

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového plánu nově vznikající jazykové školy
Designing Marketing Plan of the Emerging Language School

Student: Bc. Beáta Krmášková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 29. dubna 2011

Beáta Krmášková

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Markétě Zajarošové, za odborné konzultace a cenné připomínky při zpracování diplomové práce.

Beáta Krmášková

Obsah

1 ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ JAZYKOVÉ ŠKOLY	2
2.1 Popis jazykové školy	2
2.1.1 Lektoři	2
2.1.2 Poslání společnosti	3
2.1.3 Cíl společnosti	3
2.1.4 Město Orlová	3
2.2 Charakteristika makroprostředí	4
2.2.1 Demografické prostředí	4
2.2.2 Ekonomické prostředí	5
2.2.3 Přírodní prostředí	6
2.2.4 Technologické prostředí	6
2.2.5 Politické prostředí	7
2.2.6 Kulturní prostředí	7
2.2 Charakteristika mezoprostředí	7
2.2.1 Zákazníci	7
2.2.2 Veřejnost	8
2.2.3 Konkurence	9
2.2.4 Dodavatelé	10
2.2.5 Distributoři	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB	11
2.1 Odvětvové třídění služeb	11
2.2 Vlastnosti služeb	11
2.2.1 Nehmotnost	11
2.2.2 Neoddělitelnost	12
2.2.3 Heterogenita	12
2.2.4 Zničitelnost	12
2.2.5 Nemožnost vlastnit službu	13
2.3 Marketingová strategie	13
2.3.1 Výběr cílového trhu	13
2.3.2 Určení tržní pozice	14
2.3.3 Rozhodnutí o marketingovém mixu	15

2.3 Marketingový mix služeb.....	15
2.3.1 Produkt	15
2.3.2 Cena.....	15
2.3.3 Distribuce	16
2.3.4 Lidé.....	16
2.3.5 Materiální prostředí	16
2.3.6 Procesy	16
2.3.7 Marketingová komunikace	16
2.4 Marketing malé firmy	20
2.4.1 Předpoklady úspěchu začínající firmy	21
2.5 Obchodní a marketingový plán.....	22
4 METODIKA VÝZKUMU	24
4.1 Přípravná fáze	24
4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu	24
4.1.2 Stanovení hypotéz	24
4.1.3 Plán výzkumu	24
4.1.4 Harmonogram činností	25
4.1.5 Pilotáž.....	26
4.2 Realizační fáze	26
4.2.1 Získávání informací.....	26
4.2.2 Analýza a vyhodnocení	27
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	29
5.1 Vyhodnocení otázek	29
5.1.1 Studium cizího jazyka	29
5.1.2 Způsob výuky	30
5.1.3 Navštěvování kurzu.....	30
5.1.4 Výběr jazyka	31
5. 1. 5 Forma výuky	32
5.1.6 Zájem o certifikát	33
5.1.7 Cena kurzu.....	34
5.1.8 Jazykové dovednosti	35
5.1.9 Stanovení času.....	35
5.1.10 Den v týdnu	36

5.1.11 Informační zdroj	36
5.1.12 Hodnocení faktorů	37
5. 2 Hodnocení hypotéz	38
5. 2. 1 Hypotéza 1	38
5.2.2 Hypotéza 2.....	39
5.2.3 Hypotéza 3.....	39
5.2.4 Hypotéza 4.....	40
5.3 SWOT analýza.....	40
5.3.1 Vyhodnocení výsledků	42
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44
6. 1 Návrhy k jednotlivým otázkám.....	44
6.1.1 Studium cizího jazyka	44
6.1.2 Způsob výuky	44
6.1.3 Navštěvování kurzu.....	44
6.1.4 Výběr jazyka	45
6.1.5 Forma výuky	45
6.1.6 Zájem o certifikát	45
6. 1. 7 Cena kurzu.....	45
6.1.8 Jazykové dovednosti	46
6.1.9 Stanovení času.....	46
6.1.10 Den v týdnu	46
6.1.11 Informační zdroj	46
6.1.12 Hodnocení faktorů.....	47
7 ZÁVĚR.....	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A POUŽITÝCH SYMBOLŮ	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

V dnešní době je jednou z nejdůležitějších věcí znalost cizího jazyka. Obklopuje nás všude v práci, ve škole a také v době volného času. Existuje velké množství institucí, které zajišťují výuku cizího jazyka, a je velmi obtížné vybrat si tu správnou. Některé poskytují vysokou kvalitu za vysokou cenu, jiné nabízejí nižší cenu na úkor kvality. Je na každém z nás, co si vybere. Základem je vždy mít dobrého učitele.

V rámci této diplomové práce se budu zabývat možnostmi výuky cizího jazyka, konkrétně ve městě Orlová. Jedná se o město s dlouholetou historií. Žije zde přibližně třicet tisíc obyvatel. Je tady několik kulturních středisek, ale velmi málo mimoškolních vzdělávacích center. Má sestra studovala učitelství angličtiny a zvažuje otevření jazykové školy. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla udělat průzkum, zda by o jazykovou školu byl v Orlové zájem. Tato diplomová práce bude sloužit jako jeden z prvních kroků rozhodujících k otevření školy.

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingový plán nově vznikající jazykové školy a zjistit možnost konkurenční výhody a uplatnění na trhu.

V první kapitole své práce se zaměřím na charakteristiku marketingového prostředí jazykové školy. V úvodu popíši jazykovou školu, konkrétně jaké kurzy budou v nabídce, jaké jazyky se budou vyučovat, v jakých úrovních a další. Dále popíši požadavky na lektory, posláním a cíl školy. Následně se zmíním o městě Orlové a popíši makro a mezoprostředí jazykové školy. Druhou kapitolu zaměřím na teorii marketingu služeb. Konkrétně na vlastnosti služeb, tržní segmentaci a marketingový mix služeb. Třetí kapitolu věnuji metodice výzkumu. V rámci této kapitoly nadefinuji hypotézy, které společně s ostatními otázkami v dotazníku vyhodnotím v kapitole analýza výsledků výzkumu. Poslední část bude obsahovat návrhy a doporučení, které budou vycházet z předcházející kapitoly.

Výzkum provedu na základě dotazování, které bude probíhat elektronicky a písemně. Oslovím obyvatelé Orlové. Výzkumem zjistím, zda by byl o školu zájem, případně o jakou formu výuky, o který jazyk, v jaké cenové relaci by se kurzy měly pohybovat a další důležité informace pro sestavení marketingového plánu.

V případě zjištění, že by o jazykové kurzy byl zájem, během dvou let by mělo dojít k otevření jazykové školy v Orlové. Cílem bude spojit kvalitní výuku za optimálních cenových podmínek.

2. Charakteristika marketingového prostředí jazykové školy

„Marketingové prostředí firmy se skládá z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky; vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.“¹

2. 1 Popis jazykové školy

Jazyková škola bude poskytovat výuku v šesti jazycích (angličtina, němčina, španělština, francouzština, ruština, italština). Kurzy budou probíhat podle zájmu, může se jednat o skupinové, individuální kurzy nebo firemní kurzy. V případě dostatečného počtu zájemců budou otevřeny také třídy pomaturitního studia cizího jazyka, přípravné kurzy k mezinárodním certifikátům, obchodní jazyk (anglický, německý). Další službou budou překlady, jazykový audit, tlumočení atd.

Kurzy se budou konat ve čtyřech základních úrovních – začátečníci, mírně, středně a velmi pokročilí. Na základě rozřazovacího testu budou studenti zařazeni a bude jim doporučen kurz vhodný právě pro jejich úroveň. Kurzy budou zaměřeny na komunikaci, aby se každý student po absolvování byl schopen domluvit v cizím jazyce. Výuka bude probíhat ve skupinách maximálně s 15 studenty.

Jazyková škola bude mít k dispozici k zakoupení učebnice cizích jazyků, pracovní sešity, slovníky a další pomůcky, potřebné k výuce.

Barvy budou ve žlutém odstínu. Žlutá barva povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, působí vesele a otevřeně. Na druhé straně vyvolává stres a opatrnost. V praxi se užívá tam, kde je vyžadování od lidí vysoká koncentrace a myšlení - žlutou oči zachytí nejrychleji. Žlutá barva bude snadno rozpoznatelná od konkurenčních jazykových škol a při marketingové komunikaci bude poutat pozornost potenciálních klientů. [13]

2. 1. 1 Lektori

Učitelé budou pečlivě vybírání a přezkoušeni. Každý z nich by měl mít již zkušenost s výukou a měl by mít při nejmenším pedagogické minimum. Tím by byla zaručena kvalita poskytované služby. Klient by měl jistotu, že daný učitel zná metody výuky a umí vést své hodiny efektivně. Pravidelně bude v hodinách probíhat hospitační činnost. Vyučují se budou povinně účastnit metodických seminářů a workshopů. V hodinách budou probíhat dotazníková šetření, aby byla zajištěna spokojenost studentů. Dnes se málokdo spokojí

¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 174.

s lektorem, který promítá prezentaci formou přednášky, proto bude důraz kladen na kvalifikovanost a odbornost vyučujících. [16]

2. 1. 2 Poslání společnosti

Posláním jazykové školy bude poskytovat kvalitní výuku cizích jazyků na všech úrovních, vytvářet příjemnou atmosféru, snažit se zkvalitňovat život svých studentů.

2. 1. 3 Cíl společnosti

Hlavním cílem bude mít co nejvíce spokojených klientů. Šíření dobré pověsti a dobrého jména školy. Poskytovat vysoce kvalitní služby, vnímat potřeby svých zákazníků a snažit se na ně co nejlépe a nejrychleji reagovat.

2. 1. 4 Město Orlová

Město Orlová se nachází v Moravskoslezském kraji nedaleko města Karviná. Jedná se o město s rozšířenou působností. Rozloha města je 2467 ha. „*První zmínka o Orlové je z roku 1223 v listině vratislavského biskupa Vavřince.*“²

Historie města

Vznik Orlové a původ jejího názvu je spojován s pověstí z období vlády Těšínského knížete Měška. Ten lovil v temných hvozdech svého panství, když se usadil se svojí manželkou Ludmilou a osobní družinou k polednímu odpočinku. V tu chvíli z blízkého křoví vzlétl veliký orel, nesoucí hostii, kterou upustil právě nad hlavami překvapeného knížecího páru. Kněžna Ludmila následkem úleku na tomto místě předčasně porodila syna Kazimíra, pozdějšího majitele Těšínského panství. Šťastný otec, viděl v této události boží znamení, dal v tomto místě postavit kapli a později pojmenoval u kaple vznikající osadu podle původce celé události – Orlová.

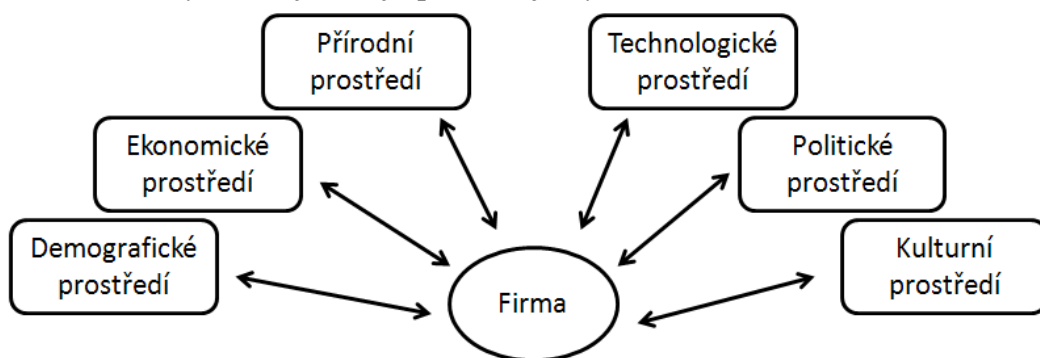
Pravdou je, že se dodnes tyčí na vysoké skále nad orlovským náměstím mohutný kostel v novogotickém stylu, který v roce 1905 nahradil původní stavbu z roku 1466, později upravenou v 18. století, která údajně nahradila sroubenou Měškovu kapli. Novogotický kostel Narození Panny Marie s monumentálním schodištěm a čtyřmi sochami tvoří nejvýznamnější architektonickou a kulturní památku města. [20]

² Informace o městě [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:<<http://www.portalorlova.cz/>>

2. 2 Charakteristika makroprostředí

Pojmem makroprostředí je označováno vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit. V rámci makroprostředí se uvádí šest hlavních faktorů.

Obr. 2.1: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy



Zdroj: [6]

2. 2. 1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je velmi důležité pro marketing. Jsou to právě spotřebitelé, kteří tvoří tržní segmenty. V rámci demografického prostředí zjišťujeme informace o obyvatelstvu například počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a další statistické veličiny.

Počet obyvatel Orlové ke dni 30. 4. 2010 byl 32 544. Z toho 16 154 mužů a 16 390 žen. V tabulce jsou uvedeny hodnoty podle jednotlivých částí města. [31]

Tab.2. 1: Počet obyvatel podle částí města

Část obce	Muži	Ženy	Celkem	Rozloha
Město	758	725	1 483	562
Lazy	115	113	225	518
Poruba	2 906	2 719	5 625	788
Lutyně	12 375	12 833	25 208	297

Zdroj: [20]

V roce 2009 byly zjišťovány údaje o počtu obyvatel podle věkových skupin. Na základě tohoto průzkumu je v Orlové 224 cizinců, 4 648 obyvatel v předproduktivním věku, 23 455 v produktivním věku a 4 897 v poproduktivním věku. Průměrný věk obyvatel obce Orlové je 35 let. Hustota obyvatel je 664 obyvatel/km².

Tab. 2. 1: Počet obyvatel podle věkových kategorií v roce 2009

Věk	Počet obyvatel
0 – 3	19
1 – 3	985
4 – 7	1 139
8 – 15	2 611
16 – 19	2 013
20 – 35	8 272
36 – 47	6 340
48 – 63	7 241
64 – 75	2 812
nad 75	1 268

Zdroj: [29]

2. 2. 2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí se snažíme získávat informace o faktorech ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností.

Průměrná roční míra inflace

Je zde vyjádřena přírůstkem **průměrného ročního indexu spotřebitelských cen** vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců.

Tab. 2. 2: Průměrná roční míra inflace

Rok																
1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
10	9,1	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5

Zdroj: [33]

Nezaměstnanost

„V současné době je míra nezaměstnanosti v Orlové 15,07 procenta. Z celkového počtu 32 544 obyvatel je nyní 2 714 lidí nezaměstnaných. Co je pro Orlovou takovým negativem, je 90 uchazečů na jedno volné pracovní místo.“³

Vysoká nezaměstnanost může mít negativní dopad na jazykovou školu. Nezaměstnaný občan asi nebude mít zájem o jazykový kurz, pouze v případě, že by se jednalo o rekvalifikační kurz hrazený pracovním úřadem. Další možnost je, že by jazykové znalosti byly nutné pro získání daného pracovního místa. Pak by se absolvování kurzu pro

³ Politika zaměstnanosti [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web: <http://infoportaly.cz/karvinsko/orlova/6131-informace-o-zamestnanosti-v-orlove>

nezaměstnaného stalo nutností. Výhoda vysoké nezaměstnanosti pro jazykovou školu je, že se může stát zaměstnavatelem. Z úřadu práce by mohla škola dostat za jedno vytvořené pracovní místo jednorázový příspěvek ve výši max. dvanácti násobku průměrné mzdy. [30, 21]

Dalším důležitým ukazatelem ekonomického prostředí je průměrná hrubá mzda obyvatel, která v Moravskoslezském kraji činí 20 710 Kč měsíčně. [32]

2. 2 .3 Přírodní prostředí

Dlouhá desetiletí probíhající těžba výrazně poznamenala krajinu města. V Orlové se nachází množství poklesů, hald, kalových nádrží, devastovaného území vlivem poddolování apod.

Ovzduší je zde dlouhodobě znečištěné, zejména polétavým prachem, i když v posledních patnácti letech došlo k řadě pozitivních změn. Emise z místních zdrojů jsou nízké, velká část znečištění pochází s velkou pravděpodobností z okolních velkých zdrojů (Ostrava, Třinec). Odpadní vody jsou likvidovány v čistírně odpadních vod.

Při měření obsahu toxických látek v půdách bylo na počátku devadesátých let zjištěno překračování imisních limitů u arsenu a chromu. Odpady z oblasti se vyvážejí na skládku v Horní Suché a shromažďování a odvoz odpadu mají na starosti Služby města Orlové. Problémem je zejména množství antropogenních forem reliéfu, poklesy terénu, odkaliště apod. [31]

V posledních letech se snaží město pracovat na zkvalitňování životního prostředí společně s občany Orlové, konají se schůze, kde se projednávají možnosti města. Občané se mohou vyjádřit a podílet se na zlepšování života ve městě. Na základě anket je zjišťováno mínění ostatních občanů.

Znečištěné prostředí může mít vliv na zdraví občanů, tím pádem také na strukturu jejich výdajů.

2. 2. 4 Technologické prostředí

Vývoj nových technologií sebou přináší spoustu nových příležitostí pro obchodování. Umožňuje zvyšovat produktivitu práce, šetří čas a také náklady. Se vznikem nových technologií vznikají také nové metody a techniky učení.

Lidé mají například možnost podstupovat výuku jazyka prostřednictvím internetu. Výuka spočívá v tom, že se student může učit, kdy potřebuje. Je pro něj připravena teorie a následně cvičení na danou látku. Tento typ kurzu využívají lidé, kteří nemají příliš mnoho času. Nevýhodou je, že neprobíhá komunikace s lektorem a lekce nejsou pravidelné.

2. 2. 5 Politické prostředí

Politicko-právní prostředí nám stanovuje orgány státní správy a jiné instituce, které ovlivňují podnikatelský subjekt. Definiuje zákony, nařízení, směrnice, které musí podnikatel dodržovat a určuje práva a povinnosti účastníků obchodního vztahu.

Občanský zákoník

Zabývá se právy a povinnostmi občanů jejich vztahy a jejich ochranou.

Obchodní zákoník

Obsahuje problematiku obchodování. Řeší typy obchodních společností, upravuje smlouvy, postavení podnikatelů, vznik, existenci a zánik společností a další.

Živnostenský zákon

Stanovuje pojem živnost, živnostník. Pojednává o druhu živnosti, upravuje vznik a zánik živnostenského oprávnění. Stanovuje podmínky nutné k získání živnostenského listu.

Zákoník práce

Řeší právní vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Obsahuje vznik a ukončení pracovního poměru. Obsahuje náležitosti smluv, možnosti ukončení pracovního poměru, pracovní podmínky a práva zaměstnance. [37]

2. 2. 6 Kulturní prostředí

V současné době je znalost jazyků velice důležitá. Rčení: „Kolik jazyků znáš, tolikrát jsi člověkem.“ platí čím dál více. Bez znalosti jazyků je těžší získat práci, využívat internet, cestovat a další. Cizí jazyk se stává neoddělitelnou součástí našeho života. Jazykový kurz může patřit také mezi volnočasové aktivity občanů.

V rámci tohoto faktoru se uvádí také sociální vlivy. Důležitý vliv má rodina, která své členy ovlivňuje, vede a působí na ně. Nutnost vzdělávání se pocítuje každý z nás v práci, ve škole, všude jsou kladeny čím dál vyšší nároky na kvalifikaci.

2.2 Charakteristika mezoprostředí

2. 2. 1 Zákazníci

Potenciálními zákazníky jazykové školy mohou být obyvatelé Moravskoslezského kraje. Konkrétně obce Orlové a okolních obcí, například Rychvald, Dolní Lutyně, Doubrava, Dětmarovice. V Rychvaldě je počet obyvatel 6 875 z toho v produktivním věku je 4 885, obec Doubrava má 1 466 obyvatel a v produktivním věku 1 048, Dětmarovice 4 036 obyvatel, z toho 2 641 obyvatel v produktivním věku. Dolní Lutyně má 4 062 obyvatel a Věřňovice

mají 709 obyvatel. Celkový počet obyvatel v těchto obcích je 17 148. Tento počet ale zahrnuje také obyvatele mladší 15 let. Odhadovaný počet potenciálních klientů je cca 10 000. [23, 25, 26, 27, 34]

Velkou výhodou je pro obyvatele těchto měst dojezdová vzdálenost. V současné chvíli není v žádném z těchto okolních měst jazyková škola, pouze v Orlové. Otevřením nové školy by se Orlová stala nejdostupnějším městem pro zájemce o jazykové kurzy v okolí.

Klienty mohou být lidé jakékoliv věkové kategorie nad 15 let, jakéhokoliv pohlaví, národnosti, vzdělání. Studenti budou obyvatele s příjmem nad 10 000 Kč se zájmem o vzdělání a seberealizaci.

Obr. 1. 2: Loga měst



Zdroj: [23, 26, 34, 35, 36]

2. 2. 2 Veřejnost

Veřejností se rozumí veškeré zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity firmy. Stejně jako pro cílové segmenty, je možné vytvořit speciální marketingové plány i pro jednotlivé skupiny veřejností.

- **Finanční instituce:** banka, která bude využita pro účely základního kapitálu, pro vedení bankovního účtu a jiné finanční záležitosti, pojišťovna a další instituce.
- **Média:** Rozhlasové stanice, noviny, časopisy, které budou využity pro reklamní sdělení jazykové školy. Budou utvářet veřejné mínění o instituci.
- **Vládní instituce:** Jedná se o vládní orgány, které ovlivňují svými nařízeními, vyhláškami a zákony podnikatelskou činnost jazykové školy.
- **Místní samospráva a občané:** Mohou to být se lidé žijící v sousedství firmy.
- **Široká veřejnost:** Jedná se o obyvatele Orlové a všech sousedních obcí a měst. Jazyková škola by si měla udržovat dobré vztahy s veřejností, jelikož to může ovlivňovat množství zájemců o její služby.
- **Zaměstnanci firmy:** Může se jednat o brigádníky, lektory, pomocné pracovníky a další.

2. 2. 3 Konkurence

Porterova analýza konkurenčních sil

- **Nové potenciální firmy**

V Orlové a okolních městech je malé množství mimoškolních vzdělávacích středisek. Na základě toho vzniká určitá mezera na trhu. Celkem malý počet jazykových škol v této oblasti a malé bariéry vstupu do odvětví mohou vést ke vzniku nových subjektů na trhu.

- **Substituty**

Substitutem výuky cizích jazyků v jazykové škole může být samostudium, internetové kurzy, výuka ve škole a další. V tomto případě bude nutno marketingovou komunikací apelovat na kvalitu výuky, pravidelnost a intenzitu kurzu.

- **Konkurence na straně dodavatelů**

Dodavatelé jsou důležití zejména při stanovování cen. Jelikož jazyková škola poskytuje službu, není zde vliv dodavatelů na cenu služby tak výrazný.

- **Konkurence v odvětví**

Ve městě Orlová je jen několik možností pro výuku cizího jazyka. Největším konkurentem je jazyková škola Linguistic v ostatních případech se jedná pouze o kurz anglického jazyka.

Linguistic

Jedná se o jazykovou školu, která má oprávnění udělovat státní jazykové zkoušky. Vyučuje se zde anglický, francouzský, německý, španělský, italský, portugalský, ruský a český jazyk, který je určen převážně pro cizince. Vedení školy stanovilo poměrně vysoké ceny kurzů. Na druhou stranu mají širokou nabídku kurzů. Škola Linguistic nepoužívá takřka žádný druh marketingové komunikace. [28]

Obr. 2. 2: Logo školy



Zdroj: [28]

ABC English

Dalším potenciálním konkurentem může být kurz, který je vyučován na Obchodní akademii v Orlové. Jedná se o kurz zaměřený na přípravu k First Certificate in English. Cena přípravného kurzu je 2990 Kč. Jedná se o kurz, který je zaměřen pouze na přípravu k certifikátu. [24]

Dům kultury města Orlová

Dům kultury města Orlová pořádá kurzy anglického jazyka pro pokročilé a mírně pokročilé. Cena tohoto kurzu je stanovena na 2100 Kč. [19]

- **Konkurence na straně zákazníků**

Hlavním zákazníkem je konečný spotřebitel. V oblasti je malé množství konkurence, ale i přesto se zde nachází. Zákazníci zvyšují konkurenci mezi poskytovateli služby. Bude nutno působit na zákazníky všemi možnými prostředky. Zákazníci většinou upřednostňují vysokou kvalitu za nízkou cenu. Úkolem bude nalézt optimální poměr těchto dvou veličin.

2. 2. 4 Dodavatelé

Jazyková škola poskytuje službu, kterou budou zajišťovat pracovníci instituce. O dodavatele se bude jednat jen v případě zařízení kanceláří, učeben, dodavatele energie, vody, kancelářských potřeb, studijních pomůcek a studijních materiálů.

2. 2. 5 Distributoři

V rámci jazykové školy se může jednat o mezičlánky, které budou firmě usnadňovat poskytování služeb například marketingové agentury.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“.*⁴

2. 1 Odvětvové třídění služeb

- **Terciální:** jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.
- **Kvartérní:** sem můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.
- **Kvintérní:** příkladem jsou zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. [13]

2. 2 Vlastnosti služeb

Mezi základní charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví.

2. 2. 1 Nehmotnost

Jedná se o nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, které jsou při marketingové komunikaci zdůrazňovány, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které ztvárňují kvalitu poskytované služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota lze ověřit až při zakoupení a při spotřebovávání služby. Důsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při nakupování služeb. Zákazník má ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, čímž zdůrazňuje význam komunikačního mixu. Poskytovatelé služeb se snaží o co největší

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 13.

zhmotnění nabízené služby. Nehmotnost služby je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade velký důraz na osobní zdroje informací a základ pro hodnocení kvality je pro něj cena. [13]

2. 2. 2 Neoddělitelnost

Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, což znamená, že spotřebitel se účastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Spotřebitel nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. K vzájemnému propojení zákazníka a producenta služby přispívá marketing služeb. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zboží je nejprve vyrobeno, poté nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. [13]

2. 2. 3 Heterogenita

Souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomní lidé na pozici zákazníků a poskytovatelů služby. Chování lidí nelze vždy předvídat. Není možné provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jako je tomu u zboží. Z toho důvodu se může stát, že způsob poskytnutí jedné služby se liší. Také může dojít k tomu, že jeden člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Svěží a odpočatý lektor dopoledne přednese živou a zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se příliš vysvětlováním. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci. Má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. Heterogenita služeb a velká účast lidí při procesu poskytování služeb vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů, dále bývá také příčinou, že si zákazník obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty. [13]

2. 2. 4 Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Marketing se proto snaží sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacitu producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. Zničitelnost služby je rovněž příčinou, že zákazník službu

obtížně reklamuje. Poskytovatel služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou. [13]

2. 2. 5 Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, zatímco při poskytování služby zákazník za své peníze nezískává žádné vlastnictví. Zakoupí si pouze právo na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované stále nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Nemožnost vlastnit službu je také příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. [13]

2. 3 Marketingová strategie

Strategie řeší tři okruhy problémů, kterými jsou výběr cílového trhu, určení tržní pozice, rozhodnutí o marketingovém mixu. [10, 11]

2. 3. 1 Výběr cílového trhu

Východiskem výběru cílového trhu je segmentace. Trh určité služby bývá zpravidla tvořen zákazníky, kteří se navzájem liší svými potřebami, věkem, pohlavím, příjmy apod. Každá z charakteristik bývá využita k rozdělení celkového heterogenního trhu na menší, homogenní části, které poté tvoří zákazníci se stejnými nebo podobnými vlastnostmi. Cílem segmentace je dosáhnout co největšího souladu mezi nabídkou firmy a požadavky zákazníka a vytvořit marketingové programy přesně odpovídající potřebám vytvořených skupin zákazníků. Mezi hlavní kritéria používaná při segmentaci spotřebitelských trhů jsou:

- geografická (oblast, okres, město),
- demografická (věk, pohlaví, příjem, velikost rodiny, povolání),
- socioekonomická (vzdělávání, zaměstnání, příjem),
- psychografická (zájmy, hodnoty, osobnost, životní styl),
- chování spotřebitele (očekávaný užitek, stupeň používání, postoj k značce),
- motivy vedoucí ke koupi (zvyk, náhlý impuls, uvážené rozhodování),
- časová (vytvářené faktorem času, kdy zákazníci nakupují službu, např. předvánoční úklid, dovolené a další).

Kromě uvedených kritérií mohou existovat i další, například kulturní zvyklosti spotřebitelů. [10]

Tržní segmentace

Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. nediferencovanému trhu, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, i taková, která poskytuje veřejné a netržní služby, zpravidla přijímá strategii tržní segmentace a positioningu. Určuje tak ty části trhu, neboli segmenty, které mají podobné vlastnosti a chování a kterým dokáže v rámci své dané kvalifikace a zdrojů nejlépe vyhovět. Cílový segment představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Je definován na základě jednoho nebo více kritérií.

Segmentace trhu probíhá v následujících etapách:

1. Určení segmentačního kritéria
2. Zhodnocení alternativních tržních segmentů
3. Výběr tržního segmentu

Po segmentaci následuje výběr jednoho nebo více segmentů, které se bude firma snažit oslovit. Existují tři postupy k pokrytí trhu.

- **Nediferencovaný** – tento trh je založen na nabídce stejného produktu celému trhu. Vznikají zde úspory nákladů z rozsahu výroby.
- **Diferencovaný** – je založen na výběru více segmentů, pro každý z nich firma vytváří speciální nabídku. Při tomto pokrytí trhu vznikají vysoké náklady, proto jej aplikují velké a ekonomicky silné firmy.
- **Koncentrovaný** – jde o zaměření pouze na jeden segment. Cílem je dosáhnout velmi úzkou specializací významný podíl na malém trhu. [13]

2. 2. 2 Určení tržní pozice

Firma se musí rozhodnout, jakou pozici chce zaujmout ve zvolených segmentech. Stanovení pozice produktu je vyjádřeno postavením konkrétní značky mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Firma tímto naznačuje, že je připravena mít také speciální program pro určitou skupinu zákazníků. Cílem je tedy dosáhnout specifické vnímání produktu v povědomí zákazníků a tím také odlišení se od konkurence. [13]

Proces tvorby pozice se skládá ze tří kroků:

- identifikování možných konkurenčních výhod produktu firmy jako základu pro budování pozice,
- výběr optimální konkurenční výhody,
- uplatnění efektivního způsobu komunikace a propagace této výhody.

Positioning vyžaduje uskutečnit průzkum trhu, zvláště průzkum konkurence a zákazníků.

2. 2. 3 Rozhodnutí o marketingovém mixu

Jedná se o volbu marketingového mixu pro produkt a vybraný trh, s ohledem na zvolenou tržní pozici. Marketingový mix tvoří prvky, které se navzájem kombinují, koordinují a nasazují. Základní a nejčastěji uváděný je klasický marketingový mix skládající se ze čtyř nástrojů:

- produkt
- cena
- distribuce
- propagace

2. 3 Marketingový mix služeb

Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix 4 prvky. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Marketingový mix služeb obsahuje 7 P (produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, materiální prostředí, procesy). [7]

2. 3. 1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Jedná se o nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [13]

2. 3. 2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla

žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. [13]

2. 3. 3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [13]

2. 3. 4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [13]

2. 3. 5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována po např. brožury, popisující různé typy jazykových kurzů. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby. [13]

2. 3. 6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Například zbytečné čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [13]

2. 3. 7 Marketingová komunikace

V rámci oblasti marketingu a prodeje se pod marketingovou komunikací rozumí systém komunikačních metod a prostředků, s jejichž pomocí firma ovlivňuje nákupní chování

zákazníků. Firma pomocí marketingové komunikace hledá způsoby, jak upozornit zákazníky na svou nabídku, kvalitu služby nebo odlišnost od konkurence.

Komunikační politika plní ve firmě mnoho cílů.

Prodejní (ekonomické) cíle: stimulovat poptávku k nákupu.

Komunikační (mimoekonomické) cíle:

- *informační* – poskytovat informace o existenci značky, o vlastnostech, kvalitě,
- *emocionální* – vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj k dané značce. [13]

Druhy marketingové komunikace

Reklama

Jedná se o placenou a neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií, především hromadného působení. [13]

Podpora prodeje

Krátkodobé prostředky podpory prodeje, poutají pozornost zákazníka k produktu. Získávají pozornost zákazníka a zároveň mu umožňují získat určitou hodnotu navíc. Formy podpory prodeje:

- bonusy – cenové zvýhodnění,
- kuponový prodej,
- doplňková atraktivní nabídka za ceny na úrovni vlastních nákladů,
- zákaznické kluby, resp. Věrnostní programy,
- vzorky zdarma,
- spotřebitelské soutěže apod. [13]

Osobní prodej

Jedná se o získávání zákazníka formou přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím. Osobní prodej se pokládá za nejefektivnější formu komunikace.

Do osobního prodeje můžeme zařadit:

- obchodní setkání,
- veletrhy, výstavy,
- poradenství při prodeji,
- neformální setkání. [13]

Public relations

Označován jako vztah s veřejností. Úlohou PR je přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti prostřednictvím různých opatření komunikační politiky. K těmto opatřením v oblasti komunikační politiky patří:

- finanční podpora veřejným záležitostem (charitativní dary, sponzoring),
- pravidelné poskytování informací veřejnosti (tiskové konference, výroční zprávy),
- komunikace s médii,
- vydávání podnikových časopisů apod. [13]

Přímý marketing

V přímém marketingu se využívají zejména poštovní zásilky, telefony, faxy, e-maily a další neosobní prostředky kontaktu pro bezprostřední poskytování informací a k získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a z průzkumu jejich názorů. [13]

Moderní trendy v marketingu

Marketingová komunikace je stále selektivnější a spotřebitelé se stávají vybíravějšími a imunními k dosud účinným formám. [4]

Mobilní marketing

Vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Cílem je nejinteraktivnější a nerychlejší komunikace se zákazníky a propagace firemního výrobku nebo služby, prostřednictvím mobilních telefonů. [4]

Guerillový marketing

Vznikl postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Jeho podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Jedná se o nekonvenční způsob marketingové komunikace, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s použitím minimálních zdrojů. [3]

Virový marketing

Je snadný a nízkonákladový způsob rozšiřování komunikačního sdělení. Je to dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou sdělili o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Rozděluje se na pasivní a aktivní formu. Pasivní forma je založena pouze na doporučení z úst zákazníka, nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby.

Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku nebo povědomí o značce. Virová zpráva je taková zpráva, jejíž sdělení s reklamním obsahem je pro osoby, které s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že je samovolně vlastními prostředky šíří dál. Aby kampaň byla účinná, musí zohlednit následující hlediska:

virální náboj – základem je neotřelá myšlenka s velkým kreativním potenciálem.

očkování – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování

sledování – vyhodnocení efektivity akce. [3, 4, 9]

Product placement

Je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace. [4]

Marketing událostí (event marketing)

Snaží se dostat emoce na svou stranu. Jedná se o zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.

Pro potřeby marketingu služeb rozdělujeme příležitosti, akce událostí na následující skupiny:

neziskově orientované akce – konference, oslavy nejruznějších výročí, tiskové besedy, besedy s občany, zavádění nové veřejné služby.

komerčně orientované akce – kde je pro návštěvníky připraven atraktivní program, za který si nechá pořadatel zaplatit vstupné.

charitativní akce – charitativní účel. [3, 4]

Marketing na sociálních sítích

Existuje velké množství sociálních sítí, prostřednictvím kterých je možné šířit marketingovou komunikaci k zákazníkům. Nejrozšířenější je www.facebook.com odhadovaný počet uživatelů je přes 300 milionů. Těch, kteří bydlí v České republice je přibližně 2,8 mil. Další sítě jsou méně rozšířené například www.twitter.com, který slouží k tzv. „mikroblogování“. Je možné publikovat krátké texty do 140 znaků. Twitter se nehodí jako médium pro vedení diskuze, ale je velice užitečným nástrojem pro rozšiřování informací např. webové stránky, novinky, odkazy na produkty, aktuální zprávy z firmy a další. www.linkedin.com se řadí mezi první generaci sociálních sítí. Představuje síť zaměřenou na

sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Jsou zde k dispozici reference, informace o zaměstnání, profesním statusu a další. www.plaxo.com jejíž základem je sdílení a synchronizace seznamu kontaktů, kalendáře a dalších komponent osobního managementu. Může sloužit k hromadnému plánování. Je to komunikační nástroj, který lze použít k zvyšování známosti a prestiže. www.myspace.com umožňuje uživatelům vytvoření jednostránkové, ale velice komplexní prezentace. Může obsahovat textové, grafické a multimediální prvky. V České republice se používá především k prezentaci kulturních uskupení, hudebních skupin, divadelních souborů a dalších. [1, 12]

2. 4 Marketing malé firmy

Marketing v malých firmách je odlišný od marketingu velkých firem. V případě malé firmy jde o ohraničené trhy a limitované firemní zdroje, možnosti a schopnosti. [10, 13]

Výhody malých firem z hlediska marketingu

Značná orientace na zákazníka- Malé firmy vznikají často se záměrem uspokojit konkrétní zákazníky (segment). Tato orientace je úzce spojena s podstatou malého podnikání a může být součástí jeho konkurenčních výhod. Nutným předpokladem je naslouchat zákazníkovi, vědět, který problém chce řešit, tedy co ve skutečnosti potřebuje.

Užší kontakt se svými zákazníky - Kontakt se může stát cenným zdrojem informací o potřebách a požadavcích zákazníka, bez potřeby velkého úsilí a nákladů.

Minimální počet mezičlánků - Mezi pracovníky přicházejícími do kontaktu se zákazníky a nejvyšším vedením nejsou mezičlánky nebo je jich jen velmi málo. Výhodou je rychlé a tvořivé řešení problémů zákazníka.

Velká flexibilita - Je velmi důležitá v podmínkách rychle se měnícího prostředí firmy, předvídání změn a přiměřená reakce na ně.

Zanícenost podnikatele. Snaha o rozvíjení firmy, zanícenost a důslednost podnikatele. [10, 13]

Nevýhody malých firem z hlediska marketingu

Nedostatek finančních zdrojů. - Rozsah marketingových aktivit malých firem je v zásadě determinovaný jejich limitovanými prostředky. Od použitých finančních prostředků se vyžaduje okamžitá ziskovost, očekává se tedy, že každý marketingový program v malé firmě bude nákladově efektivní. Prostředky musí být tedy účinně vynaloženy.

Nedostatek personálních zdrojů. - V menších firmách bývá nedostatek specializovaných marketingových pracovníků, souvisí to s omezenými finančními zdroji.

Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele vlastníka – manažera. - Podnikatelé často nemají dostatek znalostí a zkušeností z oblasti řízení firmy, jehož součástí je i marketing. V důsledku toho marketing podceňují a nepřikládají mu přiměřený význam. [10, 13]

2. 4. 1 Předpoklady úspěchu začínající firmy

Každoročně vzniká velké množství firem s nejrozličnějším zaměřením, různé velikosti a s různou právní formou. Zároveň každoročně i značné množství firem zaniká. Proto, aby k tomuto zániku nedošlo nebo alespoň ne krátce po založení, by měli budoucí podnikatelé zohledňovat následující kroky a doporučení:

- Získat motivaci a mít odhodlání podnikat.
- Zvážit osobní předpoklady pro podnikání.
- Objevit a definovat podnikatelský nápad nebo mezeru na trhu.
- Vyjasnit podnikatelský záměr.
- Vyjasnit potřebu finančních a dalších zdrojů.
- Vymezit předmět činnosti a zvolit vhodnou právní formu podnikání.
- Připravit zakladatelský rozpočet.
- Sestavit podnikatelský plán. [11]

Je zřejmé, že v závislosti na velikosti a charakteru podnikatelské činnosti se bude lišit počet a organizační i pracovní zařazení pracovníků zabývajících se marketingem a prodejní činností. Zejména u obchodních zástupců přicházejí v úvahu různé formy zapojení od externí spolupráce na bázi smluvního ujednání až po klasický zaměstnanecký poměr. Stejně tak náplň činnosti bude zřejmě prolínat jak prodejní činnost, tak při jednání se zákazníky různé marketingové průzkumy. [11]

Průzkum trhu zaměřený na průběžné mapování situace u zákazníků, tahů konkurence, situace v relevantním tržním prostředí lze považovat za permanentní činnost, do které by různou intenzitou měli být zapojeni všichni manažeři firmy. Výsledkem průzkumu trhu by měly být odpovědi na následující otázky:

Velikost trhu: Jak je velký? Jak je strukturován? Jaký máme podíl na trhu?

Stav trhu: Jde o nový či vyzrálý trh?

Vlastní firma: Vyhovují existující produkty potřebám zákazníků? Jsou požadovány nové produkty? Jaké je postavení firmy na trhu? V čem jsme jedineční?

Stávající zákazníci: Kdo jsou? Co od nás očekávají?

Potenciální zákazníci: Kdo jsou? Kde se nacházejí?

Konkurence: Kdo jsou naši konkurenti? Z kolika procent mají srovnatelné výrobky s našimi? Operují ve stejném tržním segmentu? Máme srovnatelné ceny? Jaké distribuční cesty používají? V čem spočívá jejich jedinečnost? Jaké mají nové produkty? Jaký je předpoklad jejich vývoje? V čem nás mohou ohrozit?

Distribuční cesty: jaké používáme? Jaké jsou další možnosti?

Metody komunikace: Způsoby komunikace se zákazníky? Jaké jsou aplikovány přístupy podpory prodeje?

Finance: S jakými jsme se setkali problémy?

Právo: Vliv změn v legislativě na prodej? Ochranné známky?

Vývoj: Jaké jsou změny – trhu, produktu, zákazníků, konkurence? [11]

2. 5 Obchodní a marketingový plán

Při tvorbě marketingového plánu v malé firmě můžeme uplatnit obecný model marketingového plánování, který se skládá:

- z komplexní analýzy marketingového prostředí firmy,
- formulování marketingových cílů,
- formulování marketingové strategie,
- formulování marketingového programu, jehož obsahem je stanovení rozpočtu na marketing a detailní plán jednotlivých aktivit včetně určení odpovědnosti.

Předmětem plánování je vytvořit představu, obraz budoucího stavu, neboli čeho by měla v daném časovém období firma dosáhnout. V případě marketingových plánů můžeme uvažovat o strategických a ročních plánech. Smyslem strategického marketingového plánu je určit na delší časový horizont zhruba tří až pěti let představu o:

- teritoriu, kam bude směřovat firma (posílení pozice na stávajících trzích, pronikání na nové trhy),
- zákaznících, zaměření na stávající zákazníky, oslovení nových skupin zákazníků, změny jejich potřeb,
- produkce – zúžení či rozšíření portfolia nabízených služeb,
- konkurenčních výhodách – v čem bude přednost naší nabídky vůči konkurenci,
- vztazích se zákazníky – nutnost difference vztahů se zákazníky, zavedení nových přístupů. [11]

Stejně jako v jiných případech, má-li být marketingový plán účinným nástrojem realizace vytyčených úkolů, musí přesně specifikovat jednotlivé úkoly, ideální je, pokud jsme k nim schopni určit i kvantifikované výkonnostní indikátory, dále toho, kdo za daný úkol zodpovídá, rozpočet na realizaci daného úkolu a termín do kdy má být tento úkol splněn. Počet úkolů, které by měl obsahovat marketingový plán, se bude lišit v závislosti na velikosti podniku, na jeho charakteru podnikání a v neposlední řadě na jeho ambicích. [11]

4 Metodika výzkumu

Pro účely mé diplomové práce byla využita jak data sekundární, tak i primární.

Sekundární data jsem shromáždila převážně z internetových stránek, letáků a odborných publikací. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající firmu, bylo nutné získat co nejvíce dat z primárního výzkumu.

Primární data jsem získala prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazování bylo prováděno elektronickým a písemným dotazováním v Orlové. Elektronické dotazování bylo prováděno prostřednictvím odkazu: <http://jazykova-skola-v-orlove.vyplnto.cz/>, který respondenty nasměroval na stránky, kde byl vložen dotazník. Tento odkaz byl šířen prostřednictvím e-mailu. Byla zde použita metoda sněhové koule. Dotazník byl přístupný v době 08. 02. 2011 - 08. 03. 2011. V této době také probíhalo písemné dotazování, které jsem prováděla u svých příbuzných a známých, aby bylo dodrženo kvótního výběru. Kvótní výběr byl stanoven na základě počtu mužů a žen ve městě Orlová. Bylo dohledáno rozdělení obyvatel také podle věkových kategorií, ale ty neodpovídaly požadavkům výzkumu. Jednalo se o starší data, která byla seřazena do kategorií, jež neměly stejné rozmezí. Z tohoto důvodu byl vybrán kvótní výběr na základě počtu mužů a počtu žen v Orlové. Základní soubor respondentů tvořili všichni obyvatelé Orlové (32 544). Výběrový soubor byl tvořen z cca 3 000 obyvatel.

4. 1 Přípravná fáze

4. 1. 1 Definice problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingový plán nově vznikající jazykové školy v Orlové, dále pak zjistit konkurenční výhodu školy. V rámci výzkumu jsem zjišťovala, zda bude o jazykovou školu zájem, případně o jaké varianty kurzů, v jaké cenové relaci by se měly kurzy pohybovat a další potřebné informace k sestavení plánu.

4. 1. 2 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Muži budou mít větší zájem o navštěvování kurzu než ženy.

Hypotéza č. 2: Pro respondenty je při výběru kurzu důležitější cena, než kvalifikace lektora.

Hypotéza č. 3: Ženy upřednostňují němčinu před angličtinou.

Hypotéza č. 4: Respondenti mají zájem o kurzy zakončené certifikátem.

4. 1. 3 Plán výzkumu

Sekundární data byla získávána v průběhu akademického roku 2010/2011. Sběr

primárních informací probíhal v rozmezí čtyř týdnů, konkrétně v období od 8. 2. 2011 do 8. 3. 2011. Výzkum prostřednictvím dotazníků proběhl elektronickým a osobním dotazováním v Orlové.

Podkladem pro toto šetření byl tištěný a elektronický dotazník, skládající se z 16 otázek, přičemž tři z nich jsou identifikační. V úvodu jsem se představila, seznámila respondenty s důvodem tohoto výzkumu, co je jeho cílem a k čemu slouží. V dotazníku jsem použila převážně uzavřené otázky, kde mají respondenti uvedené škály možností, ze kterých si mohou vybrat konkrétní odpověď. Také jsme použila několik polo-uzavřených otázek, kde je pro respondenty uvedena škála možností, ale také prostor pro jejich vlastní názory, nápady a uvedení jiných možností, které jsem v nabízené škále neuvedla.

V otevřených otázkách jsem respondentům umožnila vyjádřit vlastní názor na danou problematiku. Součástí dotazníku je také 6 faktorová baterie, kde jsem zkoumala, na co by podle potenciálních klientů měl být kladen důraz při výuce. V závěru dotazníku jsem respondentům poděkovala za jejich spolupráci. **Viz příloha č. 1 Dotazník.**

Prováděla jsem kvantitativní výzkum. Pro šetření byla použita metoda elektronického a písemného dotazování. Respondenty byli obyvatelé Orlové. Ti byli vybíráni nereprezentativní technikou a to metodou vhodného úsudku. V rámci elektronického dotazování jsem využila techniku řetězového výběru. Na základě mého úsudku byli vybráni respondenti, kteří dále rozeslali dotazník svým příbuzným a známým.

4. 1. 4 Harmonogram činností

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

Činnost	Dny						
	15.12.2010 - 21.12.2010	22.12.2010 - 28.12.2010	29.12.2010 - 4.1.2011	5.1.2011 - 11.1.2011	8.2.2011 - 8.3.2011	9.3.2011 - 22.3.2011	23.2.2011 - 1.4.2011
Definování problému	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž				X			
Sběr údajů					X		
Analýza údajů						X	
Návrhy a doporučení							X

Zdroj: [vlastní]

4. 1. 5 Pilotáž

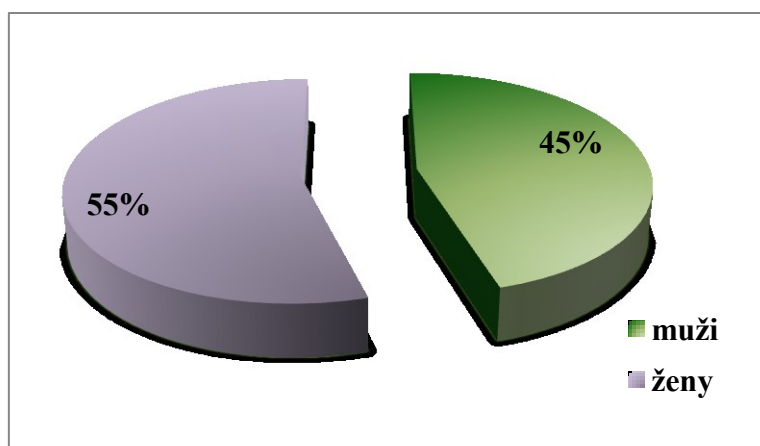
Před začátkem sběru primárních dat jsem provedla pilotážní výzkum, při kterém bylo osloveno 8 rodinných příslušníků. Ten mi pomohl při korekci obsahu dotazníku a při odstraňování některých nepřesně zformulovaných otázek.

4. 2 Realizační fáze

4. 2. 1 Získávání informací

Základní soubor respondentů tvořili všichni obyvatelé Orlové. K datu 30. 4. 2010 byl jejich počet 32 544 (z toho 16 154 mužů [50 %] a 16 390 žen [50 %]). Do výběrového souboru patří počet respondentů, kterých jsem se dotazovala. V případě písemného dotazování jsem se u 30 respondentů setkala s neochotou spolupracovat, takže jsem získala 133 vyplněných dotazníků. 12 dotazníků muselo být vyřazeno, kvůli špatnému vyplnění. Z důvodu špatného vyplnění nebyl splněn kvótní výběr. Mezi dotazované patřili z 55 % ženy a z 45 % muži.

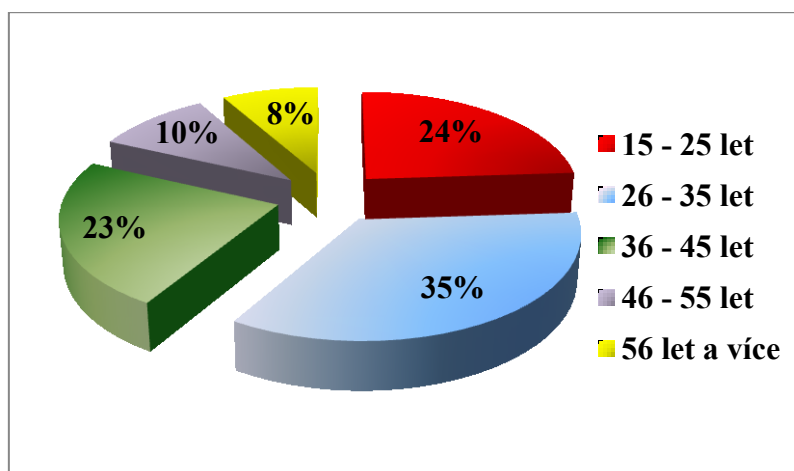
Obr. 4. 1: Počet respondentů podle pohlaví



Zdroj: [vlastní]

Respondenti byli rozdělení do pěti skupin podle věku. 24 % respondentů patří do skupiny **15 – 25 let** (29 dotazovaných), věková kategorie **26 – 35 let** je zastoupena největším počtem respondentů 35 % (42 dotazovaných), ve věku **36 – 45 let** na otázky odpovědělo 23 % (28 dotazovaných), věková kategorie **46 – 55 let** je tvořena 10 % (12 dotazovaných) a poslední skupina **56 let a více** je zastoupena 8 % (10 dotazovaných).

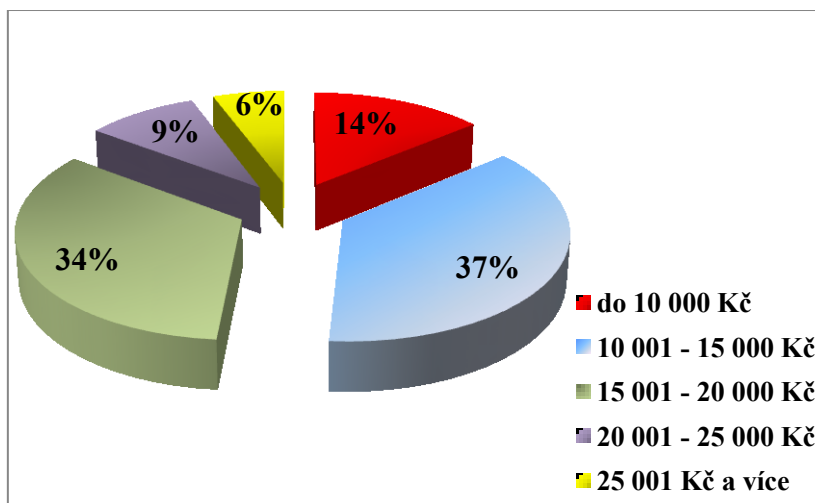
Obr. 4. 2: Počet respondentů podle věku



Zdroj: [vlastní]

Dotazovaní byli rozdělení do pěti skupin podle hrubého měsíčního příjmu. Respondenti s příjmem do 10 000 Kč byli zastoupeni **14 %** (17 dotazovaných), 10 001 – 15 000 Kč **37 %** (45 dotazovaných), 15 001 – 20 000 Kč **34%** (41 dotazovaných), 20 001 – 25 000 Kč **9 %** (11 dotazovaných) v poslední kategorii 25 001 Kč a více **6 %** (7 dotazovaných).

Obr. 4. 3: Počet respondentů podle úrovně vzdělání



Zdroj: [vlastní]

4. 2. 2 Analýza a vyhodnocení

Po ukončeném šetření byla realizována analýza a vyhodnocení dotazníků. V rámci tohoto kroku byly dotazníky překontrolovány a spočítány. Získané údaje byly překódovány a následně zpracovány do tzv. datové matice v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Zpracovaná data byla použita k vytvoření tabulek a grafů, jež umožňují získat ucelený pohled

na vyhodnocené údaje a vidět je ve vzájemných souvislostech. Na základě získaných výsledků bylo možno provést zhodnocení nadefinovaných hypotéz.

5 Analýza výsledků výzkumu

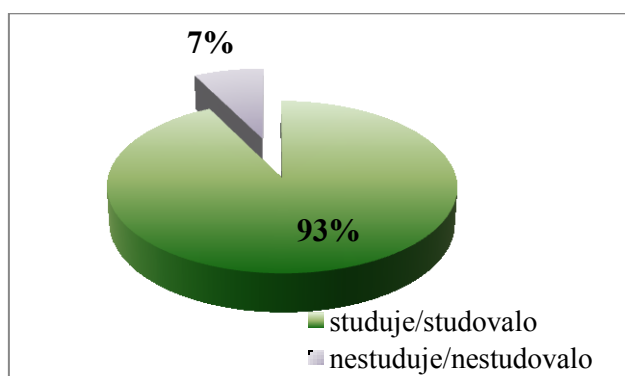
5.1 Vyhodnocení otázek

Na základě dotazníkového šetření byla shromážděna data, která v rámci analýzy výsledků výzkumu budou analyzována a vyhodnocena. Dotazovaní byli obyvatelé Orlové, kde se rovněž bude nacházet jazyková škola.

5.1.1 Studium cizího jazyka

V první otázce byli respondenti dotazováni, zda již někdy studovali, nebo v současné době studují cizí jazyk. Bylo zjištěno, že **93 %** jazyk studuje nebo někdy studovalo a **7 %** nikdy žádný cizí jazyk nestudovalo. Jednalo se o úvodní otázku, u které jsem předpokládala, že každý respondent odpoví kladně. Respondenti, kteří nikdy nestudovali, byli ze **44 %** muži a z **56 %** ženy. **67 %** z nich patřili do věkové kategorie 56 let a více a zbylých **33 %** do kategorie 46 – 55 let. V této skupině byl hrubý měsíční příjem do 10 000 Kč označen **67 %** respondentů a 10 001 – 15 000 Kč označilo **33 %** respondentů. Lidé, kteří nestudovali jazyk, patří mezi starší obyvatelstvo s nižším příjmem.

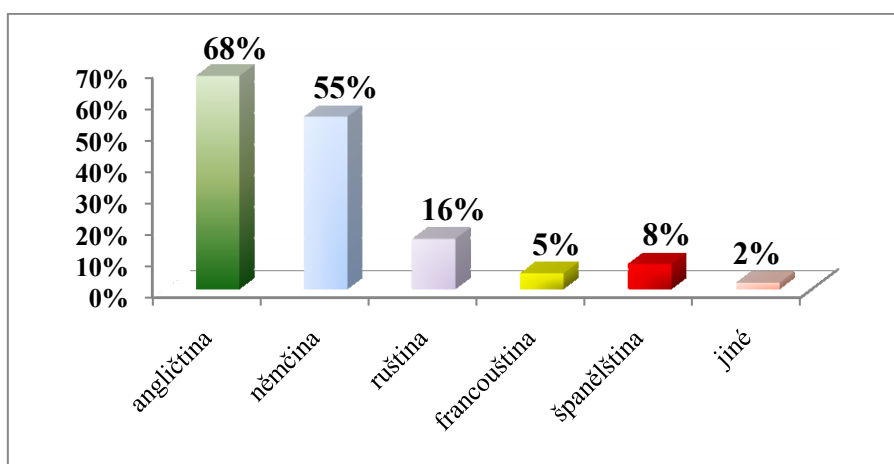
Obr. 5. 1: Studium cizího jazyka



Zdroj: [vlastní]

Další částí otázky bylo jaký jazyk studujete/studovali jste. Respondenti většinou studovali více jazyků, nejčastěji označovaný byl anglický jazyk. Angličtinu označilo **63 %** dotazovaných. Druhý nejčastější jazyk byla němčina, kterou studovalo celkem **51 %** tázaných. Dalšími označovanými jazyky byla francouzština, španělština a jiné. Do položky jiné byly zařazeny jazyky slovenský, polský, romský. Anglický a německý jazyk jsou nejrozšířenější jazyky také v základních a středních školách, takže je pochopitelné, že byly uváděny nejčastěji. Řadí se do skupiny západogermánských jazyků.

Obr. 5.2: Studovaný jazyk

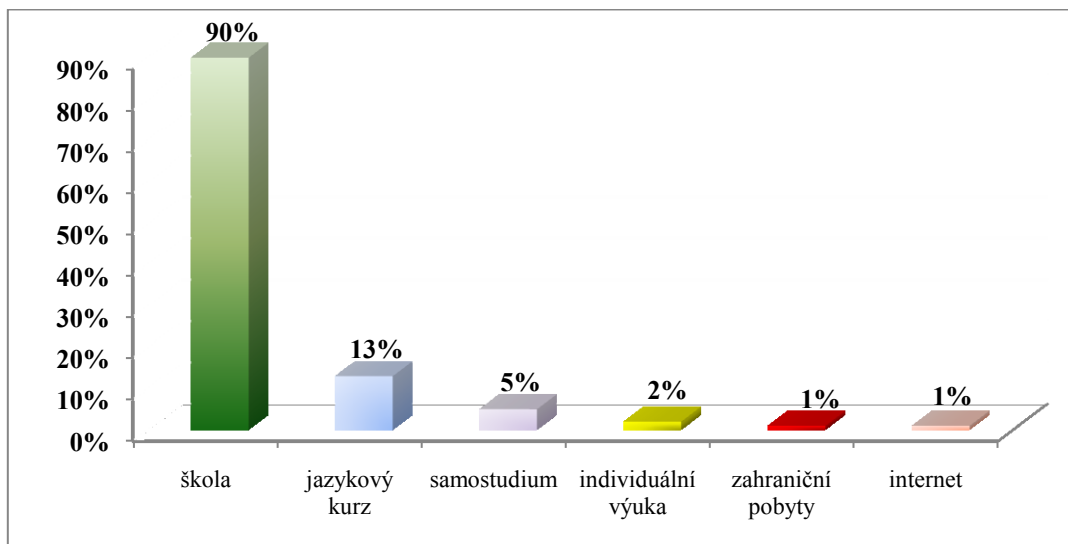


Zdroj: [vlastní]

5. 1. 2 Způsob výuky

V druhé otázce bylo zjišťováno, jakým způsobem se respondenti učili nebo učí cizí jazyk. Na výběr měli varianty: ve škole, samostudium, jazykový kurz, zahraniční pobyty, individuální výuka s vyučujícím a jiné. **90 %** respondentů uvedlo, že se jazykové dovednosti naučili/učí ve škole. **13 %** navštěvuje nebo někdy v minulosti navštěvovalo jazykový kurz, **5 %** provádí výuku samostudiem, **2 %** využívá individuální výuku s vyučujícím, **1 %** zahraniční pobyt a **1 %** používá k výuce jazyka internet.

Obr. 5.3: Způsob výuky



Zdroj: [vlastní]

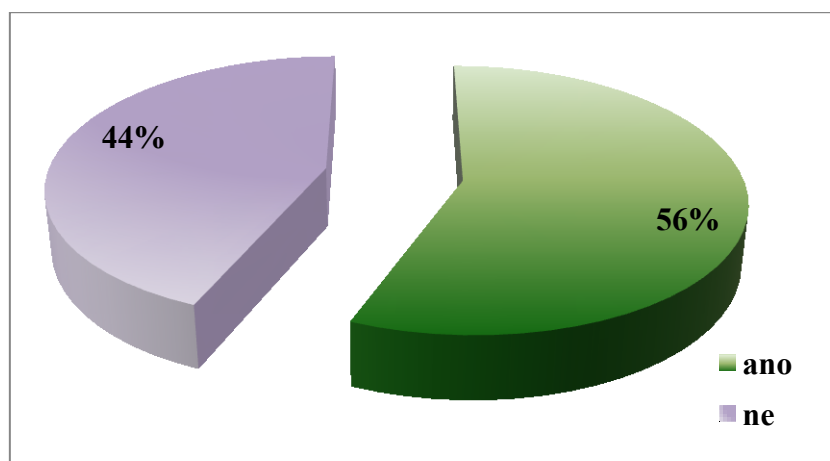
5. 1. 3 Navštěvování kurzu

V další otázce byli respondenti tázáni, zda by uvažovali o navštěvování cizojazyčného kurzu v Orlové. **56 %** dotazovaných by o kurz mělo zájem a zbylých **44 %** by zájem nemělo. Z této otázky vyplývá důležitá informace pro zřizovatele školy. Již je zřejmé, že by

o jazykový kurz byl zájem, což bylo hlavním cílem výzkumu. Větší zájem o kurzy mají muži. 75 % dotazovaných mužů by o jazykový kurz mělo zájem. V případě žen se jedná o 41 % zájemkyň, které by lekce navštěvovaly. Respondenti, kteří odpovídali záporně, odůvodnili své rozhodnutí tím, že nemají potřebu studovat (38 %), již nějaký kurz navštěvují (25 %), kurzy jsou příliš drahé (23 %), další uvedli jiný důvod, nebo neuvedli důvod vůbec (15 %). Tito respondenti byli přesměrováni na otázku číslo třináct, která je identifikační. Podle mého názoru by se měl každý vzdělávat a zdokonalovat své vědomosti, jelikož dochází k neustálému snižování stavů ve firmách. Zaměstnanci si nemohou být nikdy jisti, proto by měli myslet na svou budoucnost.

Z těch co nikdy nestudovali, viz první otázka, by o jazyk mělo zájem 33 % respondentů. Jedná se o muže s příjmem v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč.

Obr. 5. 4: Zájem o jazykový kurz

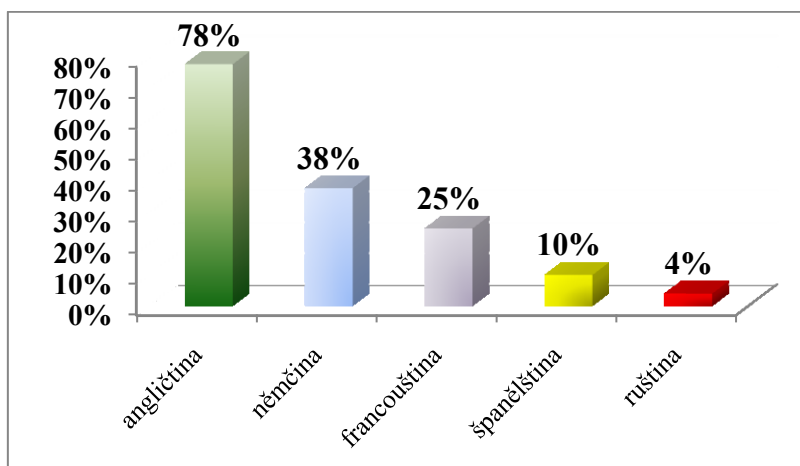


Zdroj: [vlastní]

5. 1. 4 Výběr jazyka

Další otázky jsou zaměřeny na jednotlivé prvky marketingového mixu, převážně na produkt. Čtvrtá otázka ukazuje, o jaký jazyk by byl zájem. Největší počet respondentů označilo **angličtinu** (78 %), dále pak němčinu (38 %), francouzštinu (25%), španělštinu (10 %) a ruštinu (4 %). Angličtina je nejrozšířenější světový jazyk, takže je pochopitelné, že je o ni největší zájem. V sedmi zemích je používána jako mateřský jazyk, čímž si zasluhuje 3. místo v mateřském jazyce.

Obr. 5. 5: Výběr cizího jazyka



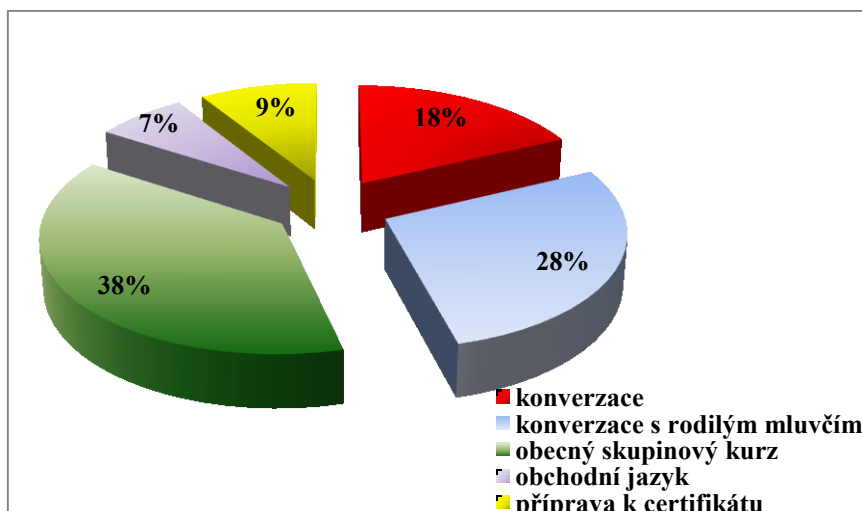
Zdroj: [vlastní]

5. 1. 5 Forma výuky

Každá jazyková škola nabízí několik forem výuky cizího jazyka. Klient má vždy na výběr několik variant a úrovní. V páté otázce bylo zjišťováno, o jakou formu výuky by byl největší zájem. Dle zjištěných výsledků by se jednalo o obecný skupinový kurz (38 % dotazovaných). 28 % respondentů by uvítalo jazykový kurz zaměřený na konverzaci s rodilým mluvčím. 18 % potenciálních studentů by uvítalo konverzaci, 9 % přípravu k certifikátu a 7 % obchodní jazyk.

Na základě čtvrté a páté otázky je zřejmé, že největší úspěch by měl obecný skupinový kurz anglického jazyka. Obsahem obecného kurzu je také konverzace a je možné zahrnout do něj také prvky obchodního jazyka.

Obr. 5. 6: Výběr formy výuky



Zdroj: [vlastní]

Muži by chtěli navštěvovat obecný skupinový kurz (41 %) a ženy konverzaci s rodilým mluvčím (37 %).

Tab. 5. 1: Výběr formy výuky dle pohlaví

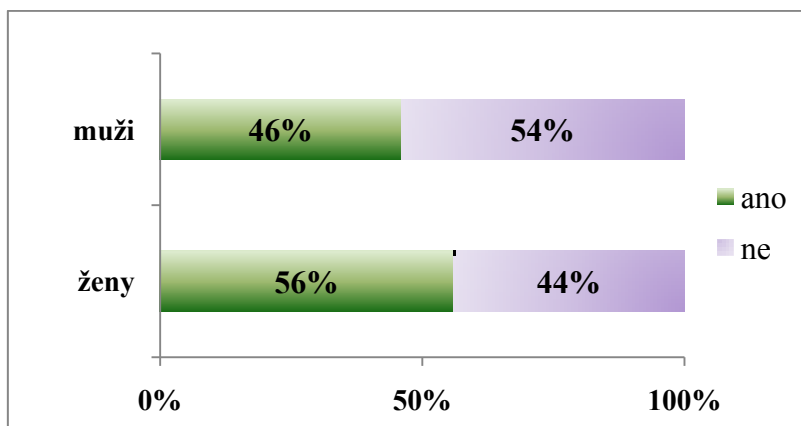
Forma výuky	muži	ženy
konverzace	17%	19%
konverzace s rodilým mluvčím	22%	37%
obecný skupinový kurz	41%	33%
obchodní jazyk	7%	7%
příprava k certifikátu	12%	4%

Zdroj: [vlastní]

5. 1. 6 Zájem o certifikát

Další otázka byla zaměřena na to, zda by respondenti uvítali jazykový kurz zakončený certifikátem. Oslovení respondenti z 50 % odpověděli, že ano a z 50 %, že ne. Podle pohlaví by větší zájem o certifikát měly ženy (56 %), v případě mužů by byl zájem u 46 %.

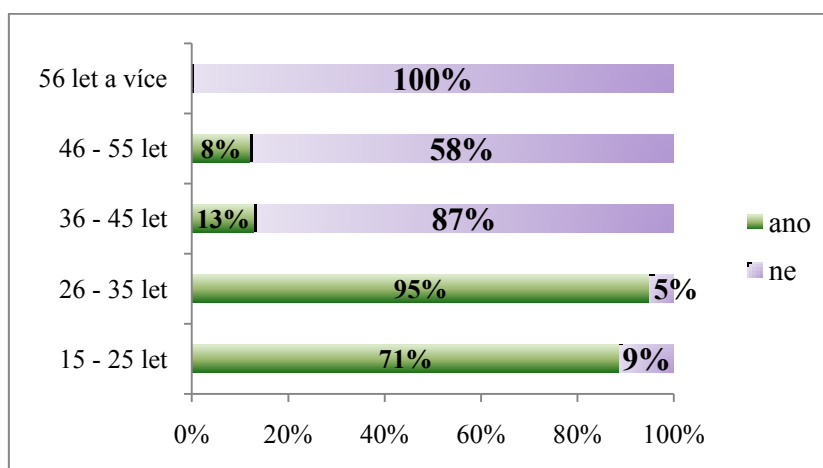
Obr. 5. 7: Zájem o certifikát



Zdroj: [vlastní]

Dle grafu je zřejmé, že s přibývajícím věkem klesá zájem o kurz zakončený certifikátem. Ve věkové kategorii 56 let a více o certifikát nemá zájem nikdo. Naopak největší zájem o certifikát je ve věkové kategorii 26 – 35 let (95 %). Jedná se o období začínající kariéry, období životních změn. V době ustupující krize je velká spousta lidí bez práce a je nutné odlišovat se na trhu od ostatních uchazečů. Může pomoci také certifikát, který vyjadřuje úroveň znalostí jazyka.

Obr. 5. 8: Zájem o certifikát dle věkových kategorií



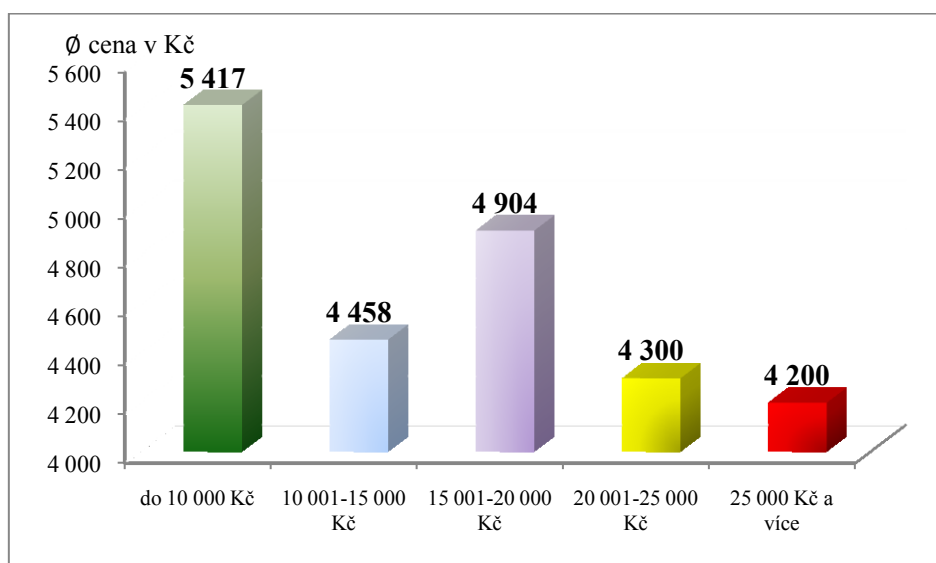
Zdroj: [vlastní]

5. 1. 7 Cena kurzu

V sedmé otázce bylo zjišťováno, jaká cena kurzu je přijatelná pro respondenty. Měli přesně nadefinováno, že se jedná o 1 semestr výuky, která by probíhala 1 krát týdně a délka by byla 90 min. Tato otázka byla otevřená, takže respondenti neměli na výběr žádné možnosti. **Průměrná cena** byla stanovena ve výši **4678 Kč**.

Z grafu je zřejmé, že respondenti s příjmem do 10 000 Kč uváděli vyšší ceny, než respondenti s příjmem nad 25 000 Kč. Může to mít souvislost s výběrovým souborem, nebo s tím, že lidé s vyššími příjmy jsou více opatrní na své výdaje. Další možnou variantou je, že občané s vyššími příjmy pracují většinou ve větších městech a mají přehled o nabídkách konkurence.

Obr. 5. 9: Průměrná cena v dané příjmové kategorii



Zdroj: [vlastní]

5. 1. 8 Jazykové dovednosti

Respondenti měli v rámci osmé otázky za úkol zhodnotit, na co by měl být kladen největší důraz v hodinách cizího jazyka. Měli hodnotit na stupnici 1 – 5, kde 1 znamená nejvíce důležité a 5 nejméně důležité. Otázka byla rozdělena na šest podotázek. Otázka 8. a) byla zaměřena na čtení, které bylo hodnoceno průměrem 2,16. Otázka 8. b) obsahovala písemný projev, kde známka byla 1,97. Další byla gramatika, kde hodnota byla 1,94. Poslech byl hodnocen průměrně **2,46**, slovní zásoba 1,35 a poslední byl ústní projev, neboli konverzace v cizím jazyce, která byla hodnocena známkou **1,07**. Podle výzkumu je nejdůležitější konverzace a nejméně důležitý je poslech.

93 % respondentů označilo známkou 1 (nejvíce důležité) konverzaci a 6 % známkou 5 (nejméně důležité) poslech.

Tab. 5. 2: Hodnocení jednotlivých faktorů

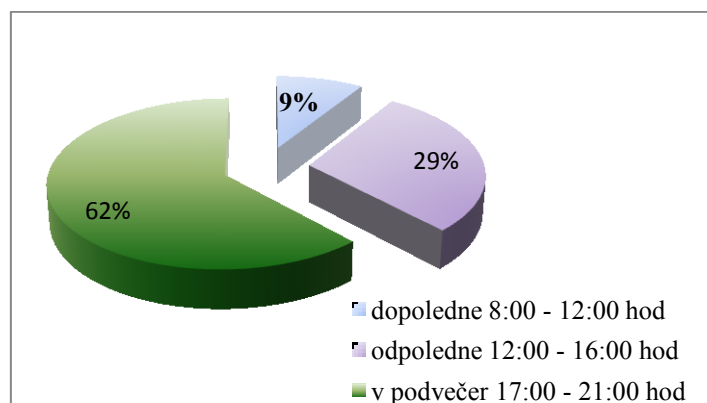
Stupeň důležitosti	Čtení	Písemný projev	Gramatika	Poslech	Slovní zásoba	Konverzace
nejvíce důležité	19%	28%	44%	25%	71%	93%
spíše důležité	53%	50%	26%	31%	24%	7%
důležité	24%	19%	21%	24%	6%	0%
spíše nedůležité	1%	3%	9%	15%	0%	0%
nejméně důležité	3%	0%	0%	6%	0%	0%
Ø známka	2,16	1,97	1,94	2,46	1,35	1,07

Zdroj: [vlastní]

5. 1. 9 Stanovení času

Obsahem deváté otázky bylo zjištění, která část dne by respondentům nejvíce vyhovovala. Nejvýhodnější by pro respondenty se zájmem o výuku cizího jazyka byl podvečer v době od 17:00 – 21:00 hod (62 %). Nejméně vhodný čas považují respondenti dopoledne 8:00 – 12:00 hod (9 %), je to doba, kdy většina pracujících je v zaměstnání a studenti ve škole. Odpoledne a v podvečer je čas, kdy se lidé začínají věnovat svým zálibám a koníčkům. Pro obyvatele Orlové by se mohla jednou z těchto volnočasových aktivit stát také návštěva cizojazyčného kurzu.

Obr. 5. 10: Čas kurzu

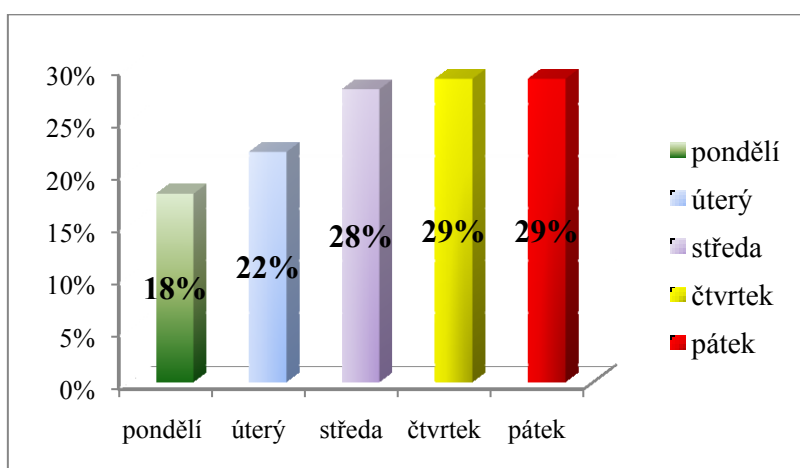


Zdroj: [vlastní]

5. 1. 10 Den v týdnu

U příležitosti otevírání nové jazykové školy je důležité zjistit od respondentů, který den by mohli kurz navštěvovat. V této otázce mohli dotazovaní označit více odpovědí. Respondenti označili jako nejvhodnější den v týdnu pro studium cizího jazyka čtvrtek a pátek (29 %). Další v pořadí byla středa, kterou označilo 28 % respondentů. Nejméně vhodný den je pondělí (18 %) a úterý (22 %). Čtvrtek a pátek jsou dny na konci týdne. Většina lidí začátkem týdne využívá svůj volný čas k návštěvě lékaře a k vyřízení jiných důležitých záležitostí.

Obr. 5. 11: Den konání kurzu



Zdroj: [vlastní]

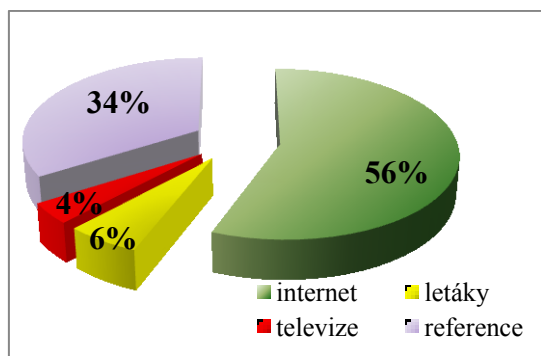
5. 1. 11 Informační zdroj

Jedenáctá otázka se zabývala marketingovou komunikací. Bylo zjišťováno, kde by respondenti hledali informace o jazykovém kurzu. **56 %** odpovědělo, že internet je pro ně nejvhodnějším zdrojem informací. 34 % dotazovaných uvedlo, že jsou pro ně důležité reference od známých, příbuzných a přátel. 6 % by informace hledalo prostřednictvím letáků

a 4 % považuje televizi za nejvhodnější médium pro sběr informací. Nikdo neuvedl jako médium rádio.

Internet je nejrozšířenější médium pro marketingovou komunikaci. Respondenti neodpověděli televizi, rádio, letáky a další zřejmě proto, jelikož všechny tyto prostředky jsou dostupné také na světově rozšířené síti. Vše mohou lidé nalézt na jednom místě.

Obr. 5. 12: Zdroj informací



Zdroj: [vlastní]

5. 1. 12 Hodnocení faktorů

V poslední otázce se zákazníci měli zaměřit na jednotlivé faktory a podle důležitosti je seřadit na stupnici 1 – 7, kde 1 znamená nejvíce důležité a 7 znamená nejméně důležité. Otázka byla rozdělena na několik podotázek. V části a) hodnotili cenu průměrnou známkou **2,43** v části b) hodnotili kvalifikaci lektora známkou **2,10**. Dalším parametrem je pověst jazykové školy, kterou ohodnotili průměrem 4,06; vzdálenost od bydliště byla hodnocena 4,16; velikost skupiny 4,35; nabídka kurzů 5,06 a na posledním místě je podle respondentů vybavenost školy s průměrným hodnocením 5,81. Podle výsledků vyplývá, že nejdůležitější je kvalifikace lektora. Od jeho schopností a dovedností se většinou odráží i pověst jazykové školy a celková spokojenost s kurzem.

Tab. 5. 3: Hodnocení jednotlivých faktorů

Faktor důležitosti	průměr
cena	2,43
kvalifikace lektora	2,10
pověst jazykové školy	4,06
vzdálenost od bydliště	4,16
velikost skupiny	4,35
nabídka kurzů	5,06
vybavenost školy	5,81

Zdroj: [vlastní]

Respondenti byli rozděleni dle věkových kategorií. Respondenti s nižšími příjmy považují cenu za nejdůležitější. Dotazování s příjmem od 15 000 Kč cenu považují za druhý nejdůležitější faktor. Na prvním místě se průměrně objevuje kvalifikace lektora. Pro respondenty s příjmem nad 25 000 Kč je nejdůležitějším faktorem kvalifikace lektora, na druhém místě je cena. Průměrné hodnocení ceny je v této kategorii **3,2**.

Tab. 5. 4: Hodnocení jednotlivých faktorů dle věkových kategorií

Faktor důležitosti	Hrubý příjem v Kč				
	do 10 000	10 001-15 000	15 001-20 000	20 001-25 000	25 000 a více
cena	1,67	2,08	2,54	2,39	3,20
kvalifikace lektora	2,83	2,33	1,92	1,81	1,60
velikost skupiny	5,33	4,83	3,88	2,81	3,60
pověst jazykové školy	3,00	4,33	3,88	3,00	3,40
vzdálenost od bydliště	3,00	4,17	4,35	3,09	4,20
vybavenost školy	5,83	5,54	6,27	3,46	5,40
nabídka kurzů	6,00	4,71	5,15	3,10	6,60

Zdroj: [vlastní]

5. 2 Hodnocení hypotéz

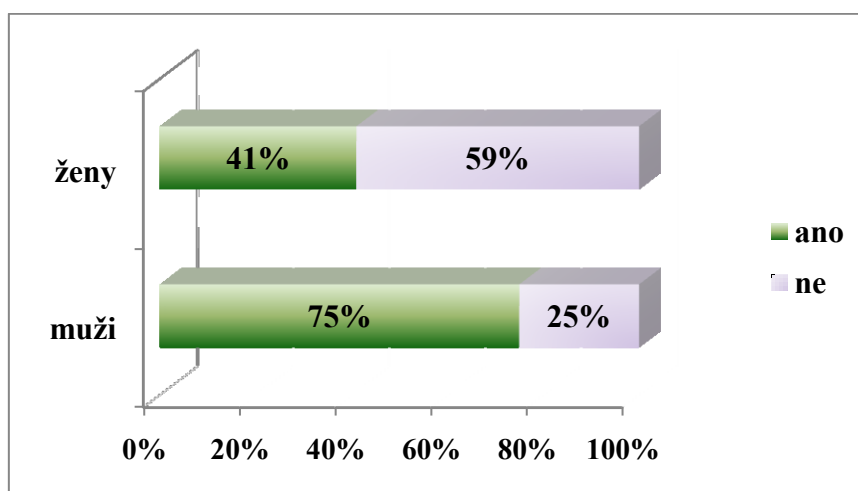
V rámci přípravné fáze výzkumu byly definovány hypotézy, které byly vyhodnoceny na základě výzkumu.

5. 2. 1 Hypotéza 1

První hypotéza byla zaměřena na to, zda budou mít muži a ženy zájem o jazykové kurzy v Orlové. Hypotéza byla zformulována: **Muži budou mít větší zájem o navštěvování kurzu než ženy.**

V rámci třetí otázky byla tato hypotéza **POTVRZENA**. 75 % mužů by o jazykové kurzy mělo zájem. V případě žen se jedná pouze o 41 %, které by chtěly školu navštěvovat.

Obr. 5. 13: Zájem o jazykové kurzy podle pohlaví



Zdroj: [vlastní]

5. 2. 2 Hypotéza 2

V této hypotéze jsem se zaměřila na faktory, které jsou důležité pro respondenty při výběru kurzu.

Druhá hypotéza byla definována: **Pro respondenty je při výběru kurzu důležitější cena, než kvalifikace lektora.**

Rovněž tato hypotéza se **POTVRDILA**. Dle výsledků výzkumu je průměrná hodnota ceny **2,43** a průměrná známka kvalifikace lektora je 2,10.

Tab. 5. 5: Hodnocení jednotlivých faktorů

Faktor důležitosti	průměr
cena	2,43
kvalifikace lektora	2,10
pověst jazykové školy	4,06
vzdálenost od bydliště	4,16
velikost skupiny	4,35
nabídka kurzů	5,06
vybavenost školy	5,81

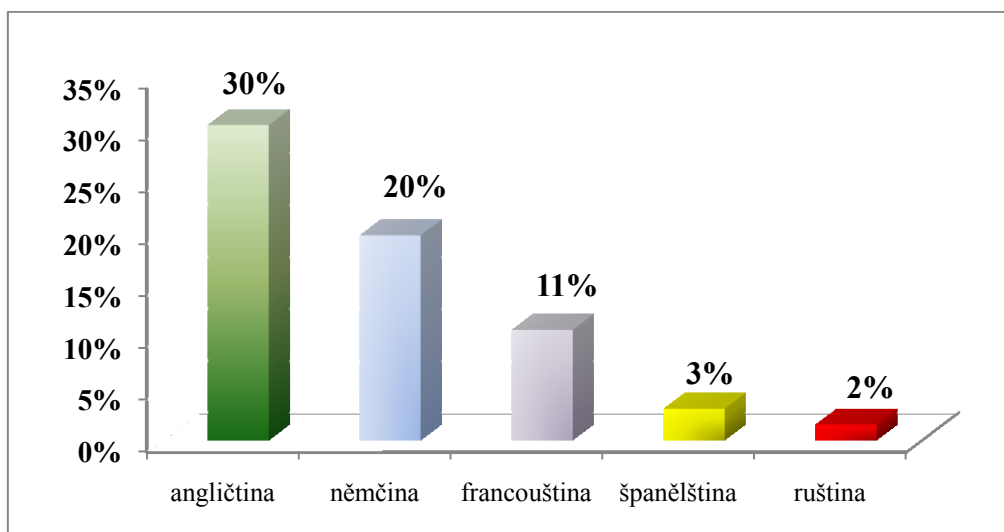
Zdroj: [vlastní]

5. 2. 3 Hypotéza 3

Součástí třetí hypotézy bylo zjištění, zda ženy upřednostňují při výběru jazyka němčinu před angličtinou.

Třetí hypotéza byla definována: **Ženy upřednostňují němčinu před angličtinou.** Hypotéza se **NEPOTVRDILA**, jelikož **30 %** žen preferuje anglický jazyk a pouze 20 % dotazovaných by mělo zájem o německý jazyk.

Obr. 5. 14: Výběr jazyka (ženy)



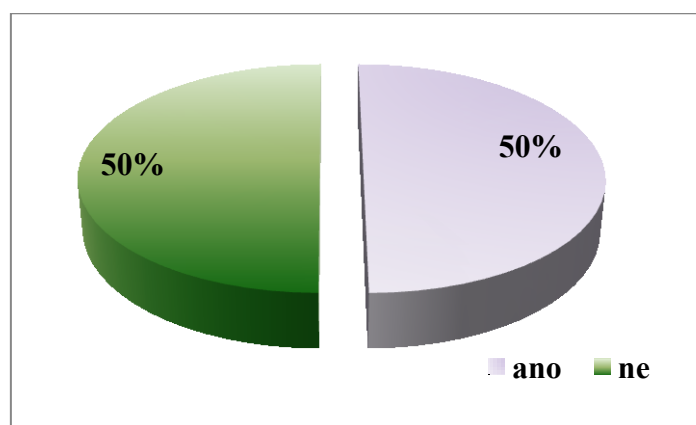
Zdroj: [vlastní]

5. 2. 4 Hypotéza 4

Poslední hypotéza se týkala zakončení kurzu. Úkolem bylo zjistit, zda by studenti měli zájem o kurz zakončený certifikátem. Hypotéza byla nadefinována: **Respondenti mají zájem o kurzy zakončené certifikátem.**

Tato hypotéza se ani **NEPOTVRDILA, ANI NEVYLOUČILA**, jelikož 50 % dotazovaných by mělo zájem o kurz zakončený certifikátem a 50 % by zájem nemělo.

Obr. 5. 15: Zájem o certifikát



Zdroj: [vlastní]

5. 3 SWOT analýza

Jedná se o jednu ze základních metod marketingu. Metoda je nazvána podle počátečních písmen anglických slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

STRENGTHS - Silné stránky

Plánované široké spektrum kurzů

Zkušený tým lektorů

Plánované nižší ceny oproti konkurenci

Nízká úroveň konkurence – malý počet konkurentů ve městě

WEAKNESSES - Slabé stránky

Nová firma na trhu – neznámost

Pozice na trhu – v případě začínajících firem se jedná o nevybudovanou pozici

Nevybudovaná image firmy

Nízký počáteční kapitál

OPPORTUNITIES - Příležitosti

Využití mezery na trhu

Úpravy v legislativě – státní maturity, možnost využití přípravných kurzů – čímž se zvýší počet potenciálních studentů.

Rušení škol

Zvyšování nezaměstnanosti (rekvalifikační kurzy)

THREATS - Ohrožení

Vstup nových konkurentů na trh

Nezájem obyvatelstva o výuku cizího jazyka

Migrace obyvatelstva do větších měst – odchod potenciálních studentů a také potenciálních lektorů.

Snižování příjmů obyvatelstva – změny v přerozdělování výdajů

Tab. 5. 6: SWOT analýza

		Příležitosti				Ohrožení				Součet
		Využití mezery na trhu	Změny v legislativě	Rušení škol	Nezaměst.	Konkurence	Nezájem o výuku	Migrace	Snížování příjmů	
Silné stránky	Spektrum kurzů	+	0	+	0	++	--	0	0	2+
	Zkušenosti lektorů	+	++	++	+	++	-	--	0	5+
	Nižší ceny	++	0	0	++	++	-	0	++	7+
	Nízká úroveň konkurence	++	+	++	+	-	0	0	0	5+
Slabé stránky	Nová firma na trhu	--	0	0	+	--	0	0	-	4-
	Pozice na trhu	++	+	+	0	--	-	-	0	0
	Image firmy	-	0	0	--	-	0	-	0	5-
	Nízký poč. kapitál	--	-	0	0	--	0	0	0	5-
Součet		3+	3+	6+	3+	2-	5-	4-	1+	
Pořadí		2.	2.	1.	2.	3.	1.	2.	4.	

Zdroj: [vlastní]

Vysvětlivky:

- ++ silná oboustranně pozitivní vazba
- silná oboustranně negativní vazba
- + slabší pozitivní vazba
- 0 žádný vzájemný vztah (neutrální)
- slabší negativní vazba

5. 3. 1 Vyhodnocení výsledků

Silné stránky: Nejvýraznější silnou stránkou jsou nižší ceny kurzů. Bude potřeba zaměřit se na ně, aby byly opravdu nižší než konkurenční ceny.

Slabé stránky: Největší problém spočívá v nízkém počátečním kapitálu a nevybudované image firmy. Na začátku podnikání by měly být prostředky vynakládány efektivně. Budování image by měla firma uskutečňovat ještě před začátkem svého působení.

Měla by své marketingové aktivity zaměřit na zvýšení známosti a snažit se vyzdvihnout svá pozitiva, čímž by eliminovala svou slabou stránku. Měla by splnit své sliby, které budou součástí marketingové komunikace.

Příležitosti: V dnešní době je malý počet dětí, školy si své děti „drží“ a právě z tohoto důvodu má docházet k rušení škol, převážně víceletých gymnázií. Jazyková škola by měla využít příležitosti, kdyby došlo ke zrušení některé střední školy v Orlové. Díky nízké konkurenci v odvětví by mohla „přebrat“ kurzy, které do doby zrušení probíhaly v dané škole, také učitelé by si mohli přivydělat výukou cizího jazyka. Ve školách většinou probíhají zájmové kroužky, jakmile by došlo ke zrušení, tak by byly vyžadovány alternativy, kterými by se mohly stát jazykové kurzy.

Ohrožení: Jazyková škola by se marketingové strategii měla zaměřit potenciální zákazníky. Podstupuje velké riziko, že o jazykovou školu bude v budoucnu čím dál menší zájem.

6 Návrhy a doporučení

6. 1 Návrhy k jednotlivým otázkám

6. 1. 1 Studium cizího jazyka

V této otázce bylo zjištěno, že velká většina oslovených již jazyk studovali, nebo studují. Škola by se měla rozmyslet, na kterou skupinu zacílí svou marketingovou komunikaci. Ti, kteří doposud nestudovali, se řadí do vyšší věkové kategorie a jen malé procento z nich by na základě dotazníkového šetření mělo zájem o jazykový kurz. Podle mého názoru by bylo vhodnější zaměřit se na kategorii těch, kteří již jazyk studovali.

6. 1. 2 Způsob výuky

V této otázce bylo zjištěno, jakým způsobem se respondenti učí nebo učili cizí jazyk. Na základě zjištění víme, že nejčastější způsob je výuka ve škole. Na základě tohoto zjištění bych apelovala prostřednictvím marketingové komunikace na nutnost zdokonalování jazykových znalostí i po ukončení studií. Pouze 13 % z oslovených navštěvuje, nebo navštěvovalo nějaký jazykový kurz. Podlé mého názoru je to poměrně malé procento. Považuji to za velkou výzvu pro zřizovatele jazykové školy. Bude nutné vhodně zvolit marketingovou komunikaci a oslovit potenciální studenty. Ostatní oslovení využívají k výuce samostudium, internet a další. Bez pravidelné a odborně vedené výuky není možné naučit se jazyk dostatečně.

6. 1. 3 Navštěvování kurzu

Třetí otázka byla nejdůležitější, jelikož v rámci této otázky bylo zjišťováno, zda by byl zájem o jazykový kurz v Orlové. Větší polovina respondentů v rámci dotazníku odpověděla, že by měli o cizojazyčný kurz zájem. Bylo by vhodné ještě před zahájením prvních kurzů působit na obyvatele města Orlová nejrůznějšími marketingovými kampaněmi, aby byl vzbuzen zájem o jazykové kurzy. Marketingová komunikace by měla začít minimálně tři měsíce před zápisem do prvních kurzů. Podle výzkumu bylo zjištěno, že lidé nemají potřebu studovat cizí jazyk, někteří již nějaký kurz navštěvují, nebo jsou kurzy příliš drahé.

Ti, kteří již nějaký kurz navštěvují, jen stěží budou navštěvovat kurz jiný. Zbylé dva důvody pro návštěvu kurzu by bylo možno respondentům vyvrátit. Marketingovou komunikaci bych zaměřila na všechny obyvatele. Apelovala bych na nutnost cizích jazyků nejen v práci, ale také v době volného času. Při oslovování zákazníků bych uváděla místa a příležitosti, kde všude je nutnost cizího jazyka, čímž bych se snažila o vyvolání potřeby (cestování, internet, knihy a další).

6. 1. 4 Výběr jazyka

Na následující otázky odpovídali jen ti, kteří by o cizojazyčný kurz v Orlové měli zájem. Čtvrtá otázka byla zaměřena na výběr jazyka. Respondenti, kteří by měli zájem o navštěvování jazykové školy, měli vybrat, který jazyk by chtěli studovat. Na výběr měli jazyk anglický, německý, francouzský, ruský, španělský a dále pak kolonku jiné. Na základě této otázky bylo zjištěno, že největší zájem by byl o anglický jazyk, druhý v pořadí je německý jazyk a třetí je francouzský jazyk.

Jazyková škola by se měla zamyslet, zda má smysl vůbec nabízet všechny jazyky, které měla původně v úmyslu. Vhodnější by bylo zaměřit se na anglický, německý, případně francouzský jazyk a až následně podle zájmu o jazyky další.

6. 1. 5 Forma výuky

Navrhovala bych, aby jazyková škola své kurzy otevírala na základě zájemců. To, že někteří odpověděli, že by o kurz měli zájem, ještě neznamená, že jej budou navštěvovat. Proto bych doporučila provést zápis na internetu, nebo možnost přihlášení přímo v jazykové škole. Doporučila bych, aby v nabídce kurzů byl zahrnut obecný skupinový kurz, konverzace s rodilým mluvčím, konverzace a příprava k certifikátu. Obchodní jazyk a přípravu k maturitě a přijímacím zkouškám bych do nabídky nezahrnovala. Z výsledků výzkumu vyplývá, že by o tyto kurzy nebyl zájem, takže by nedošlo ani k jeho otevření.

6. 1. 6 Zájem o certifikát

Zájem o zkoušku zakončenou certifikátem bude mít převážně ten, kdo se hodlá ucházet o zaměstnání v některé ze zahraničních zemí nebo také ti, kteří by rádi uspěli na trhu práce a chtěli by se cizím jazykem zabývat v budoucnu. Jazyková škola by mohla zprostředkovávat jazykové zkoušky, které jsou zakončeny certifikátem. Tyto zkoušky se provádějí v Ostravě.

6. 1. 7 Cena kurzu

Bude se jednat o objektivně stanovenou cenu. Měla by být použita taktika nákladových cen. Která se skládá z nákladů vynaložených na poskytnutí služeb plus ziskové rozpětí. Platby by zákazníci mohli provádět přímo v jazykové škole, nebo prostřednictvím běžného účtu.

Cena by měla být konkurenceschopná s cenou jazykové školy Linguistic, která se pohybuje od 4 700 Kč za základní kurz, který probíhá po dobu 8 měsíců 2 hodiny týdně. Měla

by být v takové výši, aby se občanům Orlové vyplatilo navštěvovat kurz v Orlové a nemuseli by dojíždět například do Ostravy.

6. 1. 8 Jazykové dovednosti

V osmé otázce měli respondenti zhodnotit, na co by měl být v hodinách cizího jazyk kladen největší důraz. Většina respondentů odpověděla, že nejdůležitější je konverzace. Jazyková škola by se měla zaměřit na to, aby v hodinách cizího jazyka probíhala konverzace, aby se studenti naučili hlavně jazyk používat v praxi. Hodiny by mohly být obohaceny například návštěvou nějakého rodilého mluvčího, v případě pokročilejších studentů by bylo možno pouštět například filmové ukázky, nebo písničky. Důležité je, aby student byl schopen domluvit se v zahraniční zemi. Podle mého názoru jsou důležité všechny uvedené parametry. Jednotlivé faktory společně tvoří jazyk. Na ústní projev navazuje slovní zásoba, bez které by konverzace nebyla možná. Nejméně důležitý je podle respondentů poslech. Většinou v hodinách angličtiny bývá poslech jen v minimálním množství.

6. 1. 9 Stanovení času

Mělo by být několik variant, aby si mohl zákazník vybrat. Doporučila bych převážnou část kurzů provozovat v odpoledních a večerních hodinách. Je to doba, kdy jsou pracující lidé doma a studenti ze školy. Kurzy by měly začínat cca od 13 hod. V tom by jazyková škola měla výhodu oproti konkurenční jazykové škole Linguistic, která poskytuje kurzy až od 16 hod.

6. 1. 10 Den v týdnu

U příležitosti otevírání nové jazykové školy je důležité zjistit od respondentů, který den by mohli kurz navštěvovat. Na základě výsledků bych doporučila kurzy provozovat převážně ve středu, čtvrtek a pátek. Začátkem týdne otevřít jen několik kurzů za den a to podle zapsaných studentů.

6. 1. 11 Informační zdroj

V této otázce mě zajímalo, kde by klienti hledali informace o jazykovém kurzu. Hlavním zdrojem byl internet. Jazyková škola by si měla pořídit své vlastní internetové stránky a svou nabídku prezentovat prostřednictvím těchto internetových stránek. Tvorba stránek a jejich následná aktualizace stojí cca 8 500 Kč. Ceny jsou individuální a pohybují se podle nároků klienta. V případě, že by jazyková škola měla zájem o možnost online objednávání kurzů přes internet cena by se pohybovala okolo 18 000 Kč.

Prostřednictvím internetu by mohl být využit virální marketing. Tím způsobem, že by byla vytvořena nápaditá, zajímavá a výstižná reklama, která by byla rozesílána prostřednictvím emailů. Kdyby reklama byla vtipná byla by rozesílána dále. Hlavní výhodou je nízká nákladnost kampaně a rychlá realizace. Naopak nevýhodou je nízká kontrola účinnosti reklamního sdělení. Dalším novým trendem v marketingu je využití sociálních sítí. Využívají ji také velké společnosti k propagování svých produktů. Jedná se o zacílení na všechny věkové kategorie. Uživatelé jsou osloveni doma prostřednictvím stránek www.facebook.com, www.twitter.com a další. Twitter je především nástrojem pro publikaci informací, například rozšíření internetových stránek jazykové školy. Klasické metody by měly být využity jen zřídka, jelikož v současné době je velké množství těchto reklamních sdělení a mohlo by dojít k ignorování. Zvolila bych zajímavou a nevšední reklamu na lavičkách, která je nově prováděna také v Orlové prostřednictvím stránek: <http://www.benchreklam.cz/cz/>. V Orlové tato metoda není příliš využívána, takže by upoutala větší pozornost, než například letáky. Cena pronájmu se pohybuje v rozmezí 500 – 800 Kč/lavička na měsíc. Náklady na tisk reklamního plakátu cca 200 Kč.

6. 1. 12 Hodnocení faktorů

Poslední otázka byla zaměřena na důležitost jednotlivých faktorů. Velkou důležitost respondenti přikládali ceně a kvalifikaci lektora. Jazyková škola by se měla zaměřit nejen na nejdůležitější faktory, ale na všechny, jelikož utváří celkový pohled na školu.

Cena

Měla by být zvolená přijatelná cena, která by mohla konkurovat již stávající jazykové škole Linguistic. Tím by se kurzy staly dostupné také obyvatelstvu s nižšími příjmy.

Kvalifikace lektora

Škola by se měla zaměřit na výběr personálu. Měla by přijímat jen kvalifikované lektory, kteří již mají praxi s výukou cizího jazyka. V hodinách by měla pravidelně probíhat hospitační činnost. Vyučující by měli navštěvovat metodické semináře, workshopy a další.

Pověst jazykové školy

V rámci tohoto faktoru se jedná o dlouhodobé působení na trhu. Budovat pověst by měla škola začít hned od svého vzniku. Měla by dostát svým slibům uvedených v rámci marketingové komunikace, také by měla zaměstnávat kvalifikovaný personál a další.

Vzdálenost od bydliště

Největší počet obyvatel se nachází v části Orlová – Lutyně, takže by bylo vhodné, aby jazyková škola byla umístěna v této části. Nejlépe blízko některé autobusové zastávky. Snížilo by to dojezdovou vzdálenost dojíždějících studentů z jiných částí města.

Velikost skupiny

Optimální velikost skupiny je minimálně 5 a maximálně 15 studentů, aby byla výuka efektivní. Při větším počtu studentů by se lektor nemohl věnovat všem svým studentům. Při nižším počtu by nebyly pokryty náklady na vyučovací hodinu.

Nabídka kurzů

Nabídka kurzů by měla být přizpůsobena požadavkům klientů. V případě nedostatku zájemců o daný kurz by měla být vždy nabídnuta alternativní řešení.

Vybavenost školy

Vybavení školy by mělo být nové, příjemné na pohled a také na dotek. V souvislosti s vybavením bude potřeba také zohlednit rozpočet zřizovatele organizace.

7 Závěr

Na světě existuje přes sedm tisíc jazyků. Není žádný úplný seznam, jelikož je v mnoha případech obtížně rozpoznatelné, zda se jedná o jazyk, nebo pouze o dialekt některého jiného jazyka. Každý člověk zná svou mateřskou řeč, ale v současné době se nedílnou součástí života stává znalost minimálně jednoho světového jazyka.

V rámci této diplomové práce jsem se zabývala možnostmi výuky cizího jazyka v Orlové. Cílem této práce bylo zjistit, zda by obyvatelé měli zájem o navštěvování jazykové školy v Orlové. Dále pak navrhnout marketingový plán nově vznikající školy.

Práce byla rozdělena na kapitoly. První kapitola byla zaměřena na teoretická východiska marketingu služeb. V druhé kapitole jsem se zabývala charakteristikou marketingového prostředí jazykové školy. Další kapitoly byly zaměřeny na výzkum, konkrétně metodiku výzkumu, analýzu výsledků a návrhy a doporučení.

Výzkum byl uskutečněn na základě dotazníkové šetření, které bylo prováděno elektronickou a písemnou formou. Dotazník byl sestaven z 16 otázek, které byly zaměřeny na jednotlivé prvky marketingového mixu. Shromažďování dat probíhalo v období měsíců únor a březen. V rámci dotazování bylo sesbíráno 121 dotazníků. Oslovovaní byly obyvatelé Orlové, kteří patří k hlavní cílové skupině. Dalšími potenciálními klienty školy mohou být obyvatelé z okolních obcí například Rychvald, Dolní Lutyně, Věřňovice, Doubrava a další.

V metodice výzkumu byly nadefinovány čtyři hypotézy, které byly na základě výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny. V analýze výsledků byly zhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku. Na základě tohoto vyhodnocení jsem provedla návrhy a doporučení. Z výsledků výzkumu vyplývá, že by o studium jazyků byl zájem. Bylo zjištěno, že obecný kurz angličtiny je nejpreferovanější variantou. Co se týče ceny, byla vyhodnocena průměrná cena kurzu 4678 Kč. Dále mě zajímalo který den a v jakém čase by mohli respondenti kurz navštěvovat. Nejvhodnější variantu jsem zvolila jako dobu, kdy by měly být kurzy nejintenzivnější. Respondenti odpovídali, že internet je pro ně nejvhodnější médium pro zjišťování informací. Na základě této informace jsem převážnou část marketingové komunikace navrhovala prostřednictvím internetových stránek. V návrzích a doporučeních jsem použila některé náměty a připomínky, které respondenti uvedli v rámci poslední otázky dotazníku. V případě, že by došlo k otevření jazykové školy, doporučila bych podobná dotazníková šetření průběžně opakovat.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace. To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERG, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] SRPOVÁ, J.; ŘEHOŘ, V. a kolektiv. *Základy podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5
- [11] SRPOVÁ, J.; VEBER, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-06.
- [12] TREADAWAY CH.; SMITH, M. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Sybex, 380 s. ISBN 978-0-470-56-964-1.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[14] VERWEYEN, A. *Jak získat nové zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

Tištěná periodika

[15] KŘÍŽKOVÁ, A. Certifikáty v praxi: Ne všechny se hodí. *Marketing & Media*, 2010. roč. 16, č. 5, s. 28. ISSN 1212-9496.

[16] PANCZAKOVÁ, Z. Vzdělávání zaměstnanců. Investice do lidí se vyplatí. *Ekonom*, 2011, roč. 54, č. 11, s. 56 – 57. ISSN 1210-0714.

[17] PRŮZKUM. Deset věcí, které změni marketing. *Marketing & Media*, 2010 roč. 16, č. 51-52, s. 14. ISSN 1212-9496

Internetové zdroje

- [18] Demografické údaje [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.mesto-orlova.cz/meu/dokumenty/uzemniprogram.pdf>>
- [19] Dům kultury města Orlová [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://dkorlova.cz/>>
- [20] Faktografické údaje [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.mesto-orlova.cz/volnycas/?volba=udaje>>
- [21] Finanční dotace pro zaměstnavatele [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.asistence.org/podpor_zam.php>
- [22] Historie města [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.mesto-orlova.cz/volnycas/?volba=historie>>
- [23] Informace o městě [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.portalorlova.cz/>>
- [24] Jazykové kurzy Orlová [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.abccenglish.cz/cz/kurzy/kurzy-orlova/>>
- [25] Obec Dolní Lutyně [online]. [cit. 2011-3-16]. Dostupné na World Wide Web:
< http://cs.wikipedia.org/wiki/Doln%C3%AD_Lutyn%C4%9B>
- [26] Obec Doubrava [online]. [cit. 2011-3-16]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Doubrava-568864>>
- [27] Obec Rychvald [online]. [cit. 2011-3-16]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Rychvald-599107>>
- [28] Oficiální stránky jazykové školy Linguistic [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web: < <http://www.linguistic.cz/skola/>>
- [29] Počet obyvatel [online]. [cit. 2011-2-23]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.mesto-orlova.cz/meu/dokumenty/rocenka2009.pdf>>
- [30] Politika zaměstnanosti [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://infoportaly.cz/karvinsko/orlova/6131-informace-o-zamestnanosti-v-orlove>>
- [31] Přírodní prostředí [online]. [cit. 2011-1-15]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.mesto-orlova.cz/meu/dokumenty/uzemniprogram.pdf>>

- [32] Statistické údaje [online]. [cit. 2011-1-25]. Dostupné na World Wide Web: <
<http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/krajkapitola/801011-10-2010-09>>
- [33] Základní informace o inflaci[online]. [cit. 2011-3-12]. Dostupné na World Wide Web:
<http://www.ostrava.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/mira_inflace>
- [34] Znak obce Dětmárovice [online]. [cit. 2011-3-12]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.detmarovice.cz/indexgudaje.html> >
- [35] Znak obce Dolní Lutyně [online]. [cit. 2011-3-12]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://www.dolnilutyne.org/>>
- [36] Znak obce Rychvald [online]. [cit. 2011-3-12]. Dostupné na World Wide Web:
< [http://cs.wikipedia.org/wiki/Rychvald - znak](http://cs.wikipedia.org/wiki/Rychvald_-_znak) >
- [37] Živnost – zákony [online]. [cit. 2011-3-12]. Dostupné na World Wide Web:
< <http://business.center.cz/> >

Seznam použitých zkratek a použitých symbolů

apod. - a podobně

atd. – a tak dále

aj. – a jiné

cca - přibližně

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

ha – hektar

Kč - česká koruna

max. – maximum

MHD městská hromadná doprava

min. - minimum

např. – například

př. – příklad

Sb. – sbírka

tab. - tabulka

tzn. - to znamená

tzv. – takzvaný

www - World Wide Web

Ø - průměr

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO)
- má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

.....
Beáta Krmášková

Adresa trvalého pobytu studenta:

K Rybníku 551, Orlová – Poruba, 735 14

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vymezení obce Orlová

Příloha č. 3: Znak města Orlová

Příloha č. 4: Tabulky četností

Příloha č. 1: Dotazník**DOTAZNÍK**

Dobrý den,

Jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava zabývající se ve své diplomové práci návrhem marketingového plánu nově vznikající jazykové školy. Velice ráda bych Vám položila několik otázek. Dotazník je zcela anonymní a data nebudou použita pro jiné účely. Nemá-li uvedeno jinak, označte křížkem **pouze jednu odpověď**.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním.

1) Studujete/studoval/a jste cizí jazyk?

☐ ano (uved'te prosím jaký) ☐ ne
(pokud je Vaší odpovědí ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 3)

2) Zatrhňte jakým způsobem se cizí jazyk učíte/učili jste se.

- ☐ ve škole (ZŠ, SŠ, VŠ)
☐ samostudium
☐ na internetu
☐ navštěvuji jazykový kurz
☐ na zahraničních pobytech
☐ individuální výuka s vyučujícím
☐ učím se jiným způsobem(prosím, uveďte)

3) Uvažovali byste o navštěvování kurzu cizího jazyka v Orlové?

☐ ano ☐ ne(prosím, uveďte z jakého důvodu)
(pokud je Vaší odpovědí ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 13)

4) Jaký jazyk byste chtěl/a studovat?

- ☐ angličtina
☐ němčina
☐ francouzština
☐ ruština
☐ španělština
☐ jiné..... (prosím, uveďte)
(můžete označit i více odpovědí)

5) O jakou formu výuky byste měl/a zájem?

- ☐ konverzace
☐ konverzace s rodilým mluvčím
☐ obecný skupinový kurz
☐ obchodní jazyk
☐ příprava k certifikátu
☐ příprava k maturitě a k přijímacím zkouškám

6) Měl/a byste zájem o jazykový kurz zakončený certifikátem? (např. PET, KET, FCE, CAE)

☐ ano

☐ ne

7) Jaká je Vámi přijatelná cena za kurz cizího jazyka (za 1 semestr, 1x týdně, 2 vyučovací hodiny (90 min), celkem 18 výukových bloků)?

8) Na které jazykové dovednosti by měl být kladen největší důraz ohodnoťte prosím na stupnici důležitosti od 1 – 5 (1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité) .

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) čtení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) písemný projev | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) gramatika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) poslech | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) slovní zásoba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) ústní projev, konverzace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9) Která část dne by Vám nejvíce vyhovovala pro návštěvu kurzu?

☐ dopoledne 8:00 – 12:00 hod

☐ odpoledne 12:00 – 16:00 hod

☐ v podvečer 17:00 – 21:00

10) Který den v týdnu by Vám nejvíce vyhovoval pro návštěvu kurzu?

☐ pondělí

☐ úterý

☐ středa

☐ čtvrtek

☐ pátek

(můžete označit i více odpovědí)

11) Kde byste hledali informace o jazykovém kurzu?

☐ internet

☐ letáky

☐ televize

☐ rádio

☐ reference od známých, příbuzných, přátel

☐ jiné(prosím, uveďte)

12) Seřad'te prosím jednotlivé faktory podle důležitosti při výběru jazykového kurzu na stupnici od 1 – 7 (1 – nejvíce důležité, 7 – nejméně důležité).

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| a) cena | <input type="checkbox"/> |
| b) kvalifikace lektora | <input type="checkbox"/> |
| c) velikost skupiny | <input type="checkbox"/> |
| d) pověst jazykové školy | <input type="checkbox"/> |
| e) vzdálenost od bydliště | <input type="checkbox"/> |
| f) vybavenost školy | <input type="checkbox"/> |
| g) nabídka kurzů | <input type="checkbox"/> |

13) Vaše pohlaví

☐ muž

☐ žena

14) Věk

- ☐ 15 – 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 45 let
- ☐ 46 – 55 let
- ☐ 56 let – a více

15) Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

- ☐ do 10 000 Kč
- ☐ 10 001 – 15 000 Kč
- ☐ 15 001 – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 25 000 Kč
- ☐ 25 001 Kč a více

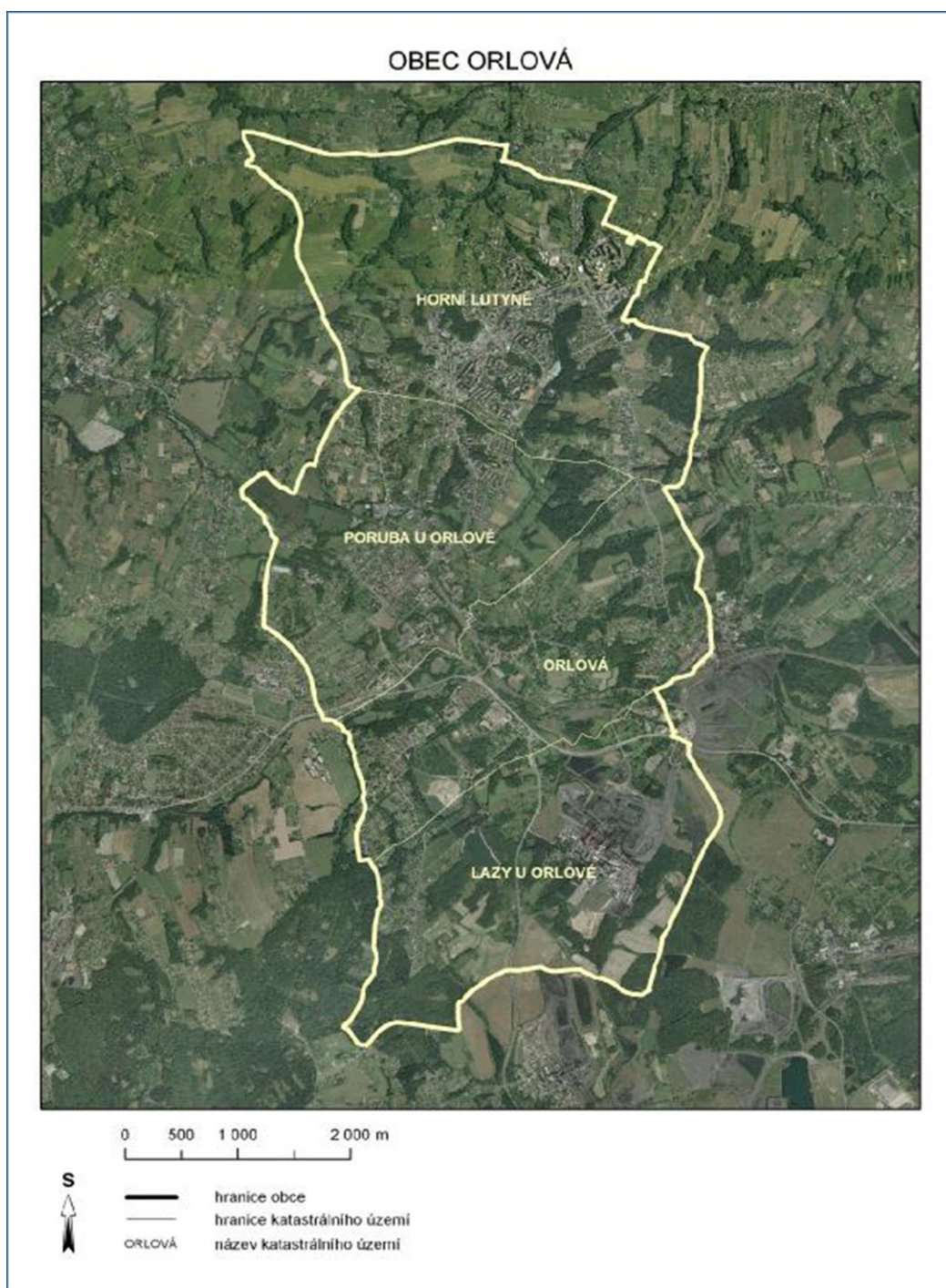
16) Máte nějaké připomínky, nebo návrhy pro nově vznikající jazykovou školu?

.....

.....

.....

Příloha č. 2: Vymezení obce Orlová



Zdroj: [31]

Příloha č. 3: Znak města Orlová



Zdroj: [29]

Příloha č. 4: Tabulky četností

Tab. 1: Způsob výuky

Způsob výuky	Procento
škola	90%
jazykový kurz	13%
samostudium	5%
individuální výuka	2%
zahraniční pobyty	1%
internet	1%

Zdroj: [vlastní]

Tab. 2: Studovaný jazyk

Jazyk	Procento
angličtina	78 %
němčina	38 %
francouština	25 %
španělština	10 %
ruština	4 %

Zdroj: [vlastní]

Tab. 1: Forma výuky

Forma výuky	Procento
konverzace	18%
konverzace s rodilým mluvčím	28%
obecný skupinový kurz	38%
obchodní jazyk	7%
příprava k certifikátu	9%

Zdroj: [vlastní]